

Ana Vaz Canavarro Portocarrero de Carvalho

Imagine Contents

**Projeto para a criação de uma empresa de *content marketing*:
contextualização, análise de mercado e plano de negócios.**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo
Professor Doutor Paulo Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015

Imagine Contents. Projeto para a criação de uma empresa de *content marketing*: contextualização, análise de mercado e plano de negócios.

Ana Vaz Canavarro Portocarrero de Carvalho

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo(a)
Professor Doutor Paulo Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Helder Manuel Ferreira Bastos
Faculdade Letras - Universidade Porto

Professor Doutor Jorge Pedro Sousa
Universidade Fernando Pessoa

Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino
Faculdade Letras - Universidade Porto

Classificação obtida: 17 valores

Índice de conteúdos

| | |
|--|----|
| Resumo..... | 7 |
| Abstract..... | 8 |
| 1. Introdução..... | 12 |
| 1.1 Objetivo..... | 12 |
| 1.2. Justificação e motivações..... | 12 |
| 2. Contextualização e literatura | 14 |
| 2.1. Definir o marketing..... | 14 |
| 2.2. Marketing de conteúdo (Content Marketing)..... | 15 |
| 2.2.1. Análise da informação e do consumidor atuais..... | 20 |
| 2.2.2. Abordagem tradicional Versus marketing de conteúdo..... | 24 |
| 2.2.3. Uma nova forma de Relações Públicas..... | 28 |
| 2.3. Benefícios do marketing de conteúdo para a marca..... | 29 |
| 2.4. Os desafios do marketing de conteúdo..... | 31 |
| 2.5. Estratégia de marketing de conteúdo..... | 32 |
| 2.6. Relatos de caso..... | 38 |
| 3. Método..... | 50 |
| 3.1 Tipologia de pesquisa em relação aos objetivos..... | 50 |
| 3.2. Tipologia de pesquisa em relação ao procedimento..... | 50 |
| 3.3 Tipologia de pesquisa em relação à análise de dados..... | 53 |
| 4. Estudo de mercado e oportunidades identificadas..... | 54 |
| 4.1. Introdução..... | 54 |
| 4.2. Análise de mercado..... | 55 |
| 4.2.1. Entrevistas..... | 55 |
| 4.2.2. Questionário..... | 65 |
| 5. Caso prático: criação de uma empresa | 81 |
| Imagine Contents..... | 81 |
| 5.1. Sumário executivo..... | 81 |
| 5.1.1. Quem somos..... | 81 |
| 5.1.2. O que fazemos..... | 81 |
| 5.1.3. Público alvo..... | 81 |
| 5.1.4. Missão | 81 |
| 5.1.5. Visão..... | 82 |
| 5.1.6. Valores..... | 82 |
| 5.1.7. Resumo financeiro..... | 82 |
| 5.2. Descrição geral do negócio..... | 83 |
| 5.2.1. Visão geral da empresa..... | 83 |
| 5.2.2. O Produto..... | 84 |
| 5.2.3. Concorrentes..... | 85 |
| 5.3. Necessidades do mercado..... | 88 |
| 5.4. Plano de Marketing..... | 88 |
| 5.4.1. Visão Global..... | 88 |
| 5.4.2. Comunicação..... | 89 |
| 5.4.3. Posicionamento da empresa..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| 5.4.4. Preço..... | 89 |
| 5.4.5. Análise SWOT..... | 90 |
| 5.4.6. Vantagens Competitivas..... | 92 |
| 5.4.7. Alianças Estratégicas..... | 92 |
| 5.4.8. Promoção..... | 93 |
| 5.5. Investimento e previsão de receitas..... | 94 |
| 5.6. Controlo..... | 95 |
| 6. Conclusão..... | 96 |
| Referências Bibliográficas..... | 101 |
| ANEXOS..... | 110 |

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Paulo Faustino, meu orientador, a disponibilidade, a sabedoria e o aconselhamento.

À minha madrinha agradeço todas as conversas, as leituras, os pareceres e o indispensável interesse e acompanhamento que me guiaram ao longo de todo o projeto, bem como o carinho e o apoio que nunca me faltaram.

Não posso deixar de agradecer à minha família o aconchego, a presença e a força constantes, que incentivaram cada etapa deste trabalho.

E ao meu namorado, pela paciência e pelo apoio incondicionais, que suavizaram todos os passos deste percurso, o meu sincero muito obrigada.

Resumo

A era digital veio mudar o mundo que conhecíamos. Entre mais, a Internet permite a partilha de mensagens por qualquer utilizador e a informação, que dantes se fazia num sentido unilateral e era detida apenas pelas empresas de media e outros editores, é hoje livre, muitas vezes gratuita, tem um alcance potencialmente infinito e uma velocidade de propagação praticamente instantânea. A facilidade e o baixo custo de divulgação de conteúdos disponibilizou uma quantidade imensurável de mensagens, anúncios e conteúdos.

A roda da informação livre também alterou o consumidor, que é hoje mais erudito, tem maior conhecimento, aceita cada vez menos a mensagem que lhe é imposta pela publicidade tradicional e adota um papel ativo na procura da informação. O mercado e as estratégias de marketing adaptaram-se, obrigatoriamente, aos novos meios de comunicação, aos suportes em que é transmitida a mensagem e ao cliente informado, social e dinâmico. O aumento da competição e a necessidade de prender a atenção de um consumidor mais inteligente, hiper estimulado e com acesso ilimitado a qualquer fonte de conhecimento, obriga a que as marcas definam novas estratégias de marketing que se baseiem na partilha de conteúdos com qualidade que atraiam, eduquem e fidelizem clientes – o marketing de conteúdo.

A partir de uma revisão bibliográfica, 3 entrevistas e um inquérito por questionário a 46 empresas, este estudo pretende conhecer o estado do marketing de conteúdo em Portugal (opiniões, planos e tendências) e aplicar os conhecimentos teóricos a um caso prático: a criação de uma empresa de *content marketing* em Portugal.

A análise dos dados recolhidos mostra que o marketing de conteúdo é uma realidade instituída como estratégia nalgumas das principais empresas a operar em Portugal e que, ao encontro da tendência mundial, as marcas se preparam para disponibilizar um maior orçamento à prática do conteúdo.

Palavras chave: marketing de conteúdo, comunicação, mensagem, fidelização de clientes, plano de negócios

Abstract

The digital era came to change the world as we knew it. Amongst others, the internet permits the sharing of messages by any user and the information, that was previously widespread on a unilateral way and was only owned by the media companies and other publishers, is now many times free, has a potentially infinite reach and a spread speed practically instantaneous. The facility and the low cost for contents dissemination has made an unmeasurable amount of messages, ads and contents available.

The wheel of the free information has also changed the consumer, whose nowadays is more enlightened, has a wider knowledge, accepts less the messages imposed by traditional advertising and embraces an active posture on the search for information. The market and marketing strategies adapted themselves to the new means of communication, to the channels through which the message is spread and to the informed and dynamic client. The growth of the competition and the need to catch the attention of a consumer that is now more intelligent, overstimulated and with an unlimited access to any source of knowledge, makes it mandatory for the brands to define new marketing strategies that are based on the spreading of contents with quality that attract, educate and retain clients – content marketing.

Based on a bibliographic review, 3 interviews and an inquiry by questionnaire to 46 companies, this study intends to acknowledge the status of content marketing in Portugal (opinions, strategies and tendencies) and apply theoretic knowledge to a case study: the creation of a content marketing company in Portugal.

The collected data shows that the content marketing is a reality, established as strategy in some of the major companies operating in Portugal and that, meeting the universal tendency, the brands prepare themselves to provide a larger budget to the content practice.

Key words: Content marketing, branding, communication, message, business plan.

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Percentagem de marketers que utilizam marketing de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015..... | 17 |
| Gráfico 2: Percentagem de orçamento de marketing alocado para marketing de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015..... | 19 |
| Gráfico 3: Objetivos do marketing de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015..... | 27 |
| Gráfico 4: Dificuldades sentidas pelos marketers de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015..... | 32 |
| Gráfico 5: Utilização de redes sociais para distribuição de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015..... | 36 |
| Gráfico 6: Respostas ao questionário “Em que suporte é apresentado e distribuído o conteúdo?”..... | 71 |
| Gráfico 7: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada ao marketing digital?”..... | 71 |
| Gráfico 8: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à imprensa?”..... | 72 |
| Gráfico 9: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à televisão?”..... | 72 |
| Gráfico 10: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à rádio?”..... | 73 |
| Gráfico 11: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada às relações públicas?”..... | 73 |
| Gráfico 12: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à publicidade?”..... | 74 |
| Gráfico 13: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à comunicação interna?”..... | 74 |
| Gráfico 14: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada a outra tipologia de comunicação?”..... | 75 |
| Gráfico 15: Resposta ao questionário: “Que percentagem do volume de negócios é destinada ao plano de marketing e comunicação?”..... | 76 |
| Gráfico 16: Resposta ao questionário: “Contrata serviços externos à empresa para produção de conteúdos online?”..... | 76 |
| Gráfico 17: Resposta ao questionário: “Contrata serviços externos à empresa para produção de conteúdos em suporte físico?”..... | 77 |
| Gráfico 18: Resposta ao questionário: “Considerando a integração de uma estratégia de marketing de conteúdo, que percentagem de orçamento de marketing prevê dirigir para o marketing de conteúdo?”..... | 77 |

Índice de tabelas

Table 1: Resultados do Turismo de Portugal 2012/2013 (Turismo de Portugal, 2 de Junho de

| | |
|--|----|
| 2014)..... | 43 |
| Tabela 2: Resultados do Turismo de Portugal 2013/2014 (“Os resultados do Turismo 2014”) | 44 |
| Tabela 3: Resultados do Turismo de Portugal 2014/2015 (Turismo de Portugal, 19 de Março de 2015)..... | 44 |
| Tabela 4: Balança Turística (2004/2013) (“Anuário das Estatísticas de Turismo 2013”)..... | 44 |
| Tabela 5: Concorrentes indiretos, Imagine Contents..... | 87 |
| Tabela 6: Análise SWOT, Imagine Contents..... | 90 |
| Tabela 7: Previsão de investimento inicial, Imagine Contents..... | 94 |
| Tabela 8: Previsão de receitas, Imagine Contents..... | 94 |
| Tabela 9: Estratégia de controlo do plano de marketing Imagine Contents..... | 95 |

Índice de ilustrações

| | |
|---|----|
| Desenho 1: Workflow Imagine Contents..... | 75 |
|---|----|

Lista de abreviaturas

API – Associação Portuguesa de Imprensa

APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing

CEO – *Chief Executive Officer*

CMO – *Chief Marketing Officer*

GRP – *Gross Rating Point*

SEO – *Search Engine Optimization*

1. Introdução

1.1 Objetivo

O presente estudo pretende avaliar a situação e a oportunidade de crescimento de uma estratégia de marketing de conteúdo (*content marketing*) em Portugal, bem como definir os conteúdos dos planos de Negócios e de Marketing de uma empresa dedicada a este serviço.

A investigação baseou-se na revisão da literatura existente (ainda escassa devido à novidade do tema) e numa análise de mercado, efetivada a partir de uma entrevista a personalidades de interesse e de um inquérito por questionário orientado aos departamentos de comunicação e marketing de empresas a operar em Portugal.

Com vista a um maior domínio sobre a aplicabilidade dos conhecimentos adquiridos, o estudo desenvolveu-se em forma de projeto prático, com a criação hipotética de uma empresa de marketing de conteúdo em Portugal e consequente avaliação da exequibilidade, das oportunidades e das limitações e dificuldades.

1.2. Justificação e motivações

Este projeto nasceu da curiosidade pessoal e evoluiu numa procura de respostas com um objetivo real: a criação de uma empresa e processo de investigação que a precede.

O meu trabalho como *copywriter* obriga-me a contactar com alguns dos universos apresentados na dissertação: a crescente procura por textos para *websites* e blogues, a cada vez maior aposta em SEO (*Search Engine Optimization*) e o florescente interesse em *storytelling*, entre outros. A perceção de que o tipo de mensagem que é apresentada ao público é diferente e que o comportamento das audiências se alterou tornam-se evidentes não só pela demanda por determinados conteúdos, como pelas reações bem visíveis no online, nas redes sociais, nos sites de opinião, etc.

A questão que envolve este estudo surgiu, então, da tentativa de compreender se as noções aparentemente evidentes seriam, de facto, reais e se a comunicação e o marketing se fariam, hoje, através de histórias e conteúdos. E, se sim, poderia eu fazê-las? Seria viável, num

Portugal em crise económica e com uma população amedrontada e desconfiada, desenvolver uma empresa que se dedicasse a estes serviços?

Na evolução do curso e do projeto deparei-me com a importância do planeamento e da estruturação de planos de negócios e de marketing e comunicação para uma maior eficácia das propostas apresentadas, conheci as ferramentas mais adequadas a determinados processos de pesquisa e compreendi que, de facto, são fracas as barreiras que hoje em dia se interpõem entre um investigador e o seu objeto de estudo e que a expressão “à distância de um *click*” toma atualmente um sentido real.

2. Contextualização e literatura

2.1. Definir o marketing

Num negócio orientado para o mercado, o conceito de marketing revela-se na detecção/identificação das necessidades do consumidor e sequente integração dos planos e atividades de marketing em todas as áreas funcionais da organização da empresa, de forma a dar resposta à carência identificada (Spillan, J., 2006). O marketing é, então, a alocação de recursos e formulação de estratégias no sentido da resposta ao mercado e ao cliente - pois é função primordial do marketing compreender o consumidor.

Torna-se da maior importância que, hoje, essa disposição de elementos e de planos seja provida de “inteligência de mercado”, identificando as necessidades correntes e antecipando as carências futuras do consumidor, disseminando essa inteligência por todos os departamentos da empresa e preparando uma resposta eficaz às dificuldades observadas (Spillan, J., 2006). A “inteligência de mercado” serve, assim, para analisar o consumidor (necessidades e preferências) e avaliar como é que ele será influenciado pelas forças circundantes (como tecnologia, regulação, leis, mercado competidor, etc). O marketing adapta-se. Com essa adaptação, a orientação para o mercado permite suportar as atividades e a coordenação de diversas áreas funcionais da empresa, com vista à satisfação do consumidor e ao controlo das ações da concorrência (Spillan, J., 2006).

Para cumprir com estes objetivos, um estudo aprofundado do mercado é da maior importância.

Os negócios que optarem por não dar enfoque ao mercado orientam, por norma, a sua concentração na direção de outros aspetos, como tecnologia e resultados de produto, dedicando menos tempo à compreensão do valor do consumidor. As decisões de marketing destas empresas desenvolvem-se normalmente em torno do preço do produto/serviço (Vorhies, D.W. 1999).

O conceito de marketing moderno tem dois significados: 1) serve para influenciar, persuadir,

convencer e vender; e 2) dedica-se a servir e a satisfazer as necessidades humanas. Os anos 50 contribuíram grandemente para este último sentido do marketing, que alia a atividade económica a um mais elevado propósito social. Na sua evolução, muitas empresas perderam o foco do seu mandato. Na sua essência, os hospitais servem os doentes, as escolas servem os estudantes, os governos servem os cidadãos, etc, e o desvio a esta estrutura levou a que se criassem enormes frustrações por entre os consumidores, que procuraram a satisfação noutro lugar. O marketing tem a função de estar sempre em contacto com o consumidor, ler as suas necessidades, criar produtos e comunicar os objetivos da empresa (Kotler, P., 1969).

2.2. Marketing de conteúdo (Content Marketing)

Content is king.
(Rebecca Lieb)

Desde o início da história do comércio e dos negócios que os comerciantes tentam criar uma relação com os seus clientes, fidelizando-os e convencendo-os a voltar.

O marketing de conteúdo não é uma prática nova, mas a sua definição como conceito e estratégia é relativamente recente e tem vindo a crescer no seio das mais diversas empresas, embora, academicamente, não exista muita literatura associada a este tema.

A primeira iniciativa de marketing de conteúdo é atribuída a John Deere e à revista *The Furrow*, em 1895. O objetivo desta publicação era instruir a população de agricultores e ensiná-la a trabalhar com as mais recentes tecnologias, para que se obtivessem melhores resultados de produção. *The Furrow* distribuiu 1,5 milhões de exemplares em 40 países e é considerado o maior caso de sucesso de marketing de conteúdo da história (Lieb, R., 2012).

O marketing tradicional procura obter a atenção do consumidor através da publicidade e da promoção, muitas vezes anexadas ao conteúdo criado por terceiros - por exemplo, pela colocação de anúncios em revistas ou jornais com impacto no público pretendido (Lieb, R., 2012). Ao longo dos anos, os meios de comunicação foram evoluindo e criaram-se novas oportunidades de alcance às audiências: a imprensa permitiu a publicidade impressa; a rádio

divulgou anúncios e patrocínios; a televisão transmitiu *spots* publicitários e a Internet, começando pelos *banners* e *popups*, revolucionou a partilha de conteúdo publicitário, abrindo portas à promoção com alcance mundial. A mensagem publicitária era, então, convenientemente inserida no processo de emissão (ou a meio de uma página de leitura de um jornal, por exemplo), com o objetivo de captar a atenção do consumidor (Swieczak, W., n.d.).

Foi apenas com o crescimento do mundo digital, e da *Web 2.0* (vulgarmente apelidada de *Web social*) em particular, que o conteúdo ganhou a relevância de que hoje se constitui. O aparecimento de fenómenos como redes sociais, blogues e outros canais afins permitiu a divulgação das mensagens a uma velocidade até então inimaginável, com um alcance globalizado e a um custo significativamente menor.

Assistiu-se, então, à transição das campanhas unidirecionais para uma estratégia baseada num diálogo com o cliente, que adota uma participação ativa no desenvolvimento da marca, produto ou serviço (Swieczak, W., n.d.).

Contudo, esta facilidade de divulgação acarretou, naturalmente, muita competitividade e as marcas rapidamente se aperceberam que o marketing social só seria eficaz com recurso a conteúdo de qualidade: as melhores histórias seriam partilhadas, as outras não. O conteúdo teria de ser interessante o suficiente para que as pessoas o quisessem partilhar (Lazauskas, J., 2014).

Segundo o *Content Marketing Institute*, marketing de conteúdo é

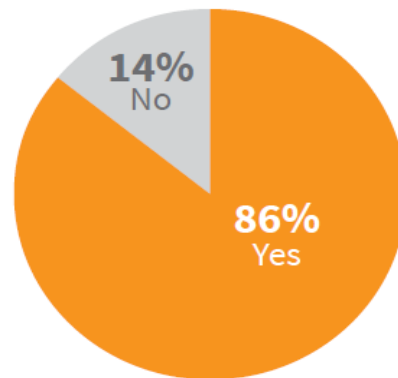
Uma estratégia de marketing que se foca na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - com o objetivo de, em última instância, dirigir a ação do cliente.

(<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>)

São cada vez mais as empresas que abraçam o marketing de conteúdo como estratégia integrada do plano de marketing para atrair, educar, fidelizar e inspirar os clientes. Esta atitude é bem evidente não só na percentagem de profissionais que utilizam, hoje, o marketing

de conteúdo, como na atribuição de um capital cada vez maior a esta função:

Percentage of B2B Respondents Using Content Marketing



2015 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Gráfico 1: Percentagem de marketers que utilizam marketing de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015

Percentage of Total Marketing Budget Spent on B2B Content Marketing

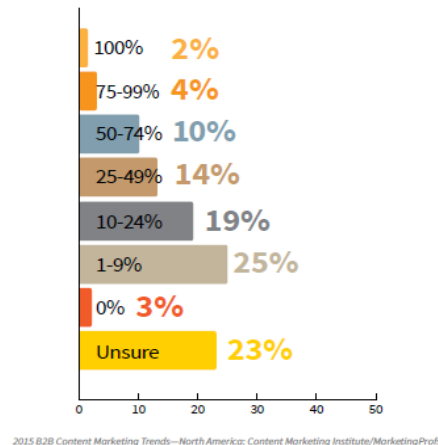


Gráfico 2: Percentagem de orçamento de marketing alocado para marketing de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Budgets and Trends - North America 2015

Os líderes das maiores marcas mundiais identificam a importância do conteúdo para o sucesso do seu negócio:

In my career, I found that the best people are the ones that really understand the content. And they're a pain in the butt to manage! But you put up with it because they're so great at the content. And that's what makes great products. It's not process, it's content.

- Steve Jobs, Apple

It's essential to invest in our best customers before we can expect them to invest in us. That's why we publish Best Magazine - to deliver great content that shares our passion about how technology can enhance their lives. We believe that we will

become more valuable to them by looking after their interests first. We are able to build a trusted rather than a transactional relationship.

- Barry Judge, Sr. Vice President, Marketing, Best Buy

Content marketing is the cornerstone of our strategy. We've learned that it's all about relevance. Without relevance, no sexy tagline will bring customers into the fold. We believe that if we can deliver relevant content to our user community, it will amplify word of mouth dramatically.

- Lisa Arthur, CMO, MindJet Corporation

Buyers are hungry for information. They want more content. They want to know everything. Advertising hasn't begun to connect the brand and the appetite to buy. It's great content on the web that increases the appetite to purchase. The content you deliver must be based on a vivid understanding of your customer's information needs so that it is truly relevant.

- Bob Bloom, author of The Inside Advantage and retired US Chairman and CEO of Publicis Worldwide
([Pullizzi, J.](#), 2009)

2.2.1. Análise da informação e do consumidor atuais

The revolution occurred [because] the audience is now in charge.
(Brian Alvey)

É sabido que os tempos atuais se desenvolvem sobre uma economia que gera informação eletrónica baseada numa tecnologia digital - a Internet.

O mercado atual e o avanço tecnológico a que se assistiu nas últimas décadas obrigaram a que

as empresas adotassem diferentes estratégias de divulgação, comunicação, publicidade e marketing. A Internet - e o modelo *peer-to-peer* em que se baseia - permitiu a divulgação de mensagens com um alcance incalculável, mas o modo como as empresas anunciam os seus produtos é necessariamente diferente. A globalização do mercado, a eliminação das barreiras e o facto de qualquer pessoa conseguir publicar informação a um custo mínimo obriga a apostas diversas e de qualidade para fidelizar um público hiper estimulado e com acesso ilimitado a qualquer mensagem (Borgen, J., 2013). Como consequência, será mais difícil captar a atenção de uma audiência com milhares de alternativas.

Baseado na Internet, na informação digital e nas tecnologias da comunicação, surge o marketing digital que pretende criar, desenvolver e manter relações com o consumidor online. Um dos objetivos chave desta abordagem é obter a permissão do cliente para a comunicação e o diálogo, deixando de lado a tradicional abordagem onde a mensagem é imposta ao consumidor (Morozan, C., 2012).

Também o comportamento do consumidor veio a alterar-se ao longo dos tempos e os negócios continuam a ter de se adaptar a todas essas mudanças. Por exemplo, o comprador do século XXI não quer que se lhe aponte o que ele precisa, mas antes prefere assumir o controlo da informação que absorve. A Internet e os meios de comunicação atuais permitem um larguíssimo alcance de conhecimento e uma enorme disponibilidade de informação e o consumidor irá procurar as respostas que procura antes de se dirigir a quem lhe possa proporcionar o produto/serviço de que necessita (Pulizzi, J., 2009). O público irá, então, encontrar as diversas soluções para o problema que se lhe apresenta e optar por uma que o satisfaça. O objetivo do marketing de conteúdo é que seja a própria empresa (ou marca) a disponibilizar a informação de que o cliente tanto precisa. Assim, o interesse do consumidor aumentará e as sugestões apresentadas (soluções para o problema, práticas para as concretizar, etc...) fidelizarão o cliente, tornando-se a própria marca numa fonte de informação e conteúdo fidedigna.

O marketing de conteúdo pretende então atrair e fidelizar clientes através de conteúdo relevante e valioso com a intenção de transformar o comportamento do consumidor – é a arte

de comunicar com o cliente sem vender, mas distribuindo informação que fará o consumidor mais “inteligente”, acreditando que, ao divulgar informações consistentes e valiosas ao consumidor, este o recompensará com lealdade (<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>).

O poder do conteúdo e a atitude do consumidor são bem evidentes em situações de críticas publicadas por clientes (*reviews*) ou artigos de blogue que rapidamente mancham a reputação de uma empresa ou produto, difamando a sua imagem em poucas horas (Mallawaarachchi, C., 2011).

O website *Trendwatching.com* (2004, 2006) define a Geração C – *Creativity, Casual Collapse, Control, Celebrity e Content* - como o conjunto de consumidores que nasceram num mundo crescentemente construído em torno das tecnologias digitais (Hardey, M., 2011). Hardey (2011) estuda o comportamento da Geração C e demonstra que a decisão de compra e a opinião sobre determinado produto/serviço deste grupo de consumidores se baseiam nas recomendações e experiências partilhadas nos *review websites* e redes sociais. O conteúdo criado pela Geração C gera uma estrutura estabelecida de *autores-modelo* que têm uma influência considerável no comportamento do consumidor e as críticas e comentários por fontes anónimas não serão tão bem recebidas ou terão tanta influência na decisão do consumidor.

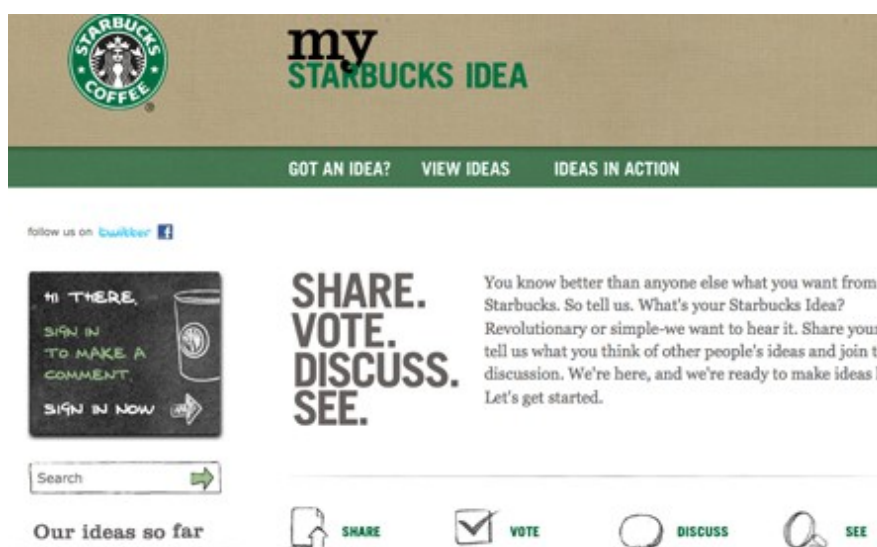
A Geração C – como exemplo do consumidor atual – tem por característica principal estar sempre ligada à Internet por meio dos dispositivos móveis hoje disponíveis, como os *smartphones* ou os *tablets*. O crescimento da Web 2.0 e o surgimento das plataformas interativas potenciaram a partilha de informação e possibilitaram a prática dos comentários e *reviews* com uma influência significativa na fidelização à marca e na decisão de compra - abrindo oportunidades estratégicas de marketing – permitindo: divulgar conteúdo (ex: YouTube), moderar e avaliar conteúdo (ex: blogues e *websites* de avaliação, como TripAdvisor), comentar (ex: blogues e *websites* de avaliação de comentários) e reclamar conteúdo (ex: *Yahoo answers*) (Nair, V., 2014).

A *Word-of-mouth* (WOM) como a palavra influenciadora dos líderes de opinião, toma, com a

Web social, um novo sentido, a *e-Word-of-mouth* (eWOM).

A partilha de conteúdo é, hoje, uma tarefa extremamente fácil, acessível e com custos reduzidos ou inexistentes. Desse modo, mantém-se em crescimento o *user generated content* (UGC), que se torna basilar na formação de plataformas de publicação de conteúdos online e comunidades virtuais, geradoras de opinião e ideias, e atrai a publicidade baseada na contribuição dos utilizadores (ex: YouTube) (Nair, V., 2014).

O *user generated content* é de tal ordem relevante que muitas das empresas com sucesso reconhecido mundialmente construíram *websites* dedicados exclusivamente à participação de clientes. São exemplos a Starbucks, com o www.mystarbucksidea.com, que promove a submissão de ideias, comentários e votações, entre mais, e o forum *Dell's IdeaStrom*, criado pela Dell, que procura sugestões dos clientes relativas aos seus produtos e tecnologias (Lieb, R., 2012).





2.2.2. Abordagem tradicional Versus marketing de conteúdo

O público de hoje é mais informado e exigente e, como tal, também se altera o modo de o abordar. Confiança é a palavra de ordem. O consumidor atual não quer ser confrontado com campanhas de marketing agressivo, mas antes prefere ser aliciado com serviços amigáveis e informativos. O primeiro objetivo do marketing de conteúdo será conquistar a confiança e lealdade do cliente e só depois cumprir com o negócio (Mallawaarachchi, C., 2011). Pullizzi descreve o marketing de conteúdo como

A arte de compreender exatamente o que o consumidor precisa de saber e entregar-lhe essa informação de uma forma relevante e impulsionadora para o crescimento do seu negócio.

(Joe Pullizzi, *Content Marketing Playbook*)

Em teoria, conteúdo de qualidade que acrescente conhecimento ao cliente valerá por si próprio, mas poderá também traduzir-se numa venda ou numa ação subsequente. Uma abordagem tradicional oferecia apenas uma descrição do produto ou da sua utilização e benefícios. Informação é poder! Oferecer informação valiosa, relevante e credível poderá tornar-se a base de qualquer modelo de negócio (Swieczak, W., n.d.). Com o marketing de conteúdo pretende-se criar informação de valor acrescentado – sugestões, histórias (*storytelling*), resultados, etc. (<http://chrisbrogan.com/how-content-marketing-will-shake-the->

[tree/](#)).

Existem vários motivos pelos quais uma abordagem tradicional do marketing não funciona no contexto do negócio e do consumidor atuais, entre eles:

- **A publicidade é ignorada.** A quantidade de estímulos que o público de hoje recebe (múltiplas opções, múltiplas mensagens, demasiado ruído, inúmeras distrações, etc...) desviará a atenção daquilo que não lhe interessa, fechando muitas vezes os olhos aos anúncios impostos.
- **Os media tradicionais perdem força.** São muitos os fatores que contribuem para o cada vez mais fraco alcance dos media tradicionais, como o decréscimo de vendas de jornais/revistas impressos, o aumento da concorrência ao nível da televisão e a eWOM como influência primária na decisão do consumidor.
- **O consumidor assume o controlo.** É necessária uma mudança de estratégia na abordagem a um público cada vez mais exigente nas suas decisões.

(Pullizzi, 2009)

- **A publicidade perde credibilidade.** Estudos mostram que 80% dos negociantes optam por procurar informações sobre uma empresa ou um negócio/produto em artigos e outras comunicações do que na publicidade (Swieczak, W., n.d.).

A ideia basal do marketing de conteúdo é providenciar a uma audiência específica informação valiosa sobre determinado assunto de interesse e a orientação para grupos específicos de público fará com que as mensagens sejam mais bem recebidas do que as da publicidade tradicional, não direcionada. O marketing de conteúdo, quando bem elaborado e aplicado, oferece à sua audiência alvo respostas e perceções sobre os desafios e as dificuldades que ela enfrenta acerca de um determinado assunto. Estes comunicados educam, inspiram, respondem e guiam o público que pretendem atingir (Puro, P., 2013).

Segundo Pullizzi (2009), muitas marcas cometem alguns erros de estratégia de marketing que podem levar muitos esforços ao fracasso. O estudo pobre do público a que se destinam as campanhas, bem como a fraca investigação sobre como as divulgar, fazem com que a mensagem muitas vezes se perca e não alcance o consumidor a que se destina ou com que o conteúdo não lhe seja adequado. Mais ainda, é frequente a confusão entre a informação que é importante para o negócio/marca/empresa e a informação que é vital ao cliente, optando-se muitas vezes pela divulgação da primeira que pouco interesse provocará no seu público. O conteúdo é ainda muitas vezes “mascarado”: a informação de vendas “finge-se” conteúdo de qualidade. Por fim, a iniciativa de criação de conteúdo nem sempre é integrada nos programas de marketing.

O marketing de conteúdo tenta colmatar estas falhas muitas vezes esquecidas nas estratégias tradicionais de marketing.

Por seu lado, os principais objetivos do marketing de conteúdo prendem-se com o aumento de visibilidade da marca, com a geração de *leads* e com o aumento da fidelidade do cliente, entre outros, e não com a venda direta, como trata a abordagem mais tradicional.



Gráfico 3: *Objetivos do marketing de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015*

O sucesso do marketing de conteúdo pode ser previsto considerando que:

- Os compradores encontram sozinhos a maior parte da informação de que precisam.
- Os meios de comunicação atuais permitem a produção e distribuição de conteúdos a um preço mínimo.
- O consumidor dá hoje um maior crédito à informação que recebe por parte das marcas/empresas.

(Swieczak, W, n.d.)

O relatório “**B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015**”, pelo *Content Marketing Institute*, aponta algumas tendências de crescimento quer do marketing de conteúdo ao nível empresarial, quer da contratação de serviços externos às empresas para efeitos de produção de conteúdos. Segundo este relatório:

- 86% dos *marketers* utilizam o marketing de conteúdo;
- 38% dos *marketers* de conteúdo consideram ter resultados efetivos;

- 35% dos *marketers* de conteúdo seguem uma estratégia pré-definida;
- 70% dos *marketers* de conteúdo com resultados efetivos produzem mais conteúdo do que o que produziam em 2013;
- Em média, 28% do orçamento disponível para o marketing é alocado em conteúdo.

2.2.3. Uma nova forma de Relações Públicas

As Relações Públicas remontam à Antiguidade, com atividades como os relatórios de César ou as eleições de Pompeia, mas o seu conceito moderno nasce apenas em 1850-1900 com Phineas T. Barnim que define o trabalho das Relações Públicas como o criar e publicar histórias “com grande interesse e pouco valor jornalístico” (Laskins, A., n.d.).

Poder-se-á dizer que as Relações Públicas são uma das formas originais de marketing de conteúdo (Lieb, R., 2012). Bernays (1928) descreve os representantes das Relações Públicas como “aqueles que procuram a aceitação do público face a uma ideia em particular.”, enquanto que Gunning e Hunt (1998) as definem como “a gestão de comunicação entre as empresas e o seu público” (*apud* Laskins, A., 2009).

O valor das Relações Públicas evidencia-se na sua capacidade em identificar públicos-alvo e investidores e utilizar a comunicação para cultivar relações estratégicas com esse público. Esta análise e compreensão do segmento de audiência a que se destina a comunicação fará aumentar a probabilidade de construir e atingir objetivos comuns entre a empresa e o seu público (Grunig, J., 2006). Hallahan (1999) identifica várias análises ao conceito das Relações Públicas. Entre elas, uma abordagem retórica define as Relações Públicas como a construção de mensagens com o objetivo de influenciar e direcionar um público-chave para uma empresa. Esta abordagem inclui conceitos bem estabelecidos no marketing de conteúdo, como comunicação institucional, *storytelling*, informação, opinião pública e gestão de reputação (Hallahan, K., 1999).

Por entre as suas responsabilidades, como gestão da reputação da marca, promoção e relação com os media, as Relações Públicas sempre tiveram como principal função o contar histórias para os meios de comunicação (jornais, revistas, televisão e rádio) (Lieb, R., 2012).

Contudo, com a alteração dos públicos e dos canais e formas de comunicação, também as Relações Públicas precisam de se adaptar aos tempos modernos. Neste sentido, Rebecca Lieb, autora, colunista, oradora e vice presidente de *content marketing* na Teradata Applications (EUA), identifica novos desafios:

1. Identificar os influenciadores. Tomando por exemplo o *press release* clássico, compreendemos facilmente como se alteraram as prioridades; o destino final (o influenciador) já não é o jornalista, como representante dos media, mas o cliente em si, através de *bloggers*, seguidores das redes sociais com palavra influenciadora e outros motivadores.
2. Criar uma relação com os influenciadores.
3. Encontrar comunidades online onde se discuta o assunto que rodeia o produto/serviço/marca.
4. Entusiasmar essa comunidade a abordar o produto/serviço/marca em questão.

Hoje em dia, as Relações Públicas procuram juntar-se a conversas em grupo, comunidades e blogues, onde criam e divulgam as suas histórias, como o faziam para os media.

2.3. Benefícios do marketing de conteúdo para a marca

O conceito de marca ultrapassa o nome ou o logótipo de uma empresa. A *American Marketing Association* classifica a marca como o “nome, termo, *design*, símbolo ou outra característica que identifique o produto de um vendedor como distinto dos de outros vendedores”. (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>). A marca representa uma empresa e diferencia-a aos olhos dos clientes, como exemplo da sua singularidade.

A notoriedade da marca oferece um valor adicional a um produto ou serviço devido à associação positiva que o cliente faz ao reconhecê-la. Por exemplo, nomes como a Ferrari ou a Apple induzem desde logo sensações de qualidade, excelência e confiança, dispensando muitas vezes a avaliação do produto em questão.

O marketing de conteúdo traz diversas vantagens competitivas às empresas que adotam esta estratégia, como o são o reconhecimento da marca, o aumento da sua credibilidade e a fidelização do cliente. Mais ainda, esta técnica permite elevar o posicionamento da empresa no mercado (Puro, P., 2013). Para além da confiança que consegue alcançar, esta estratégia promove um relacionamento que ultrapassa o negócio em si e que se institui de um significado: faz a diferença.

As marcas que adotam a estratégia de conteúdo beneficiam da possibilidade de estabelecer um diálogo com o cliente, fomentando a confiança e construindo uma sociedade. O marketing de conteúdo cria um compromisso por parte do público alvo, ao desenvolver uma relação baseada na credibilidade adquirida. Este é o único plano de marketing em que a mensagem divulgada é de tal forma importante que o cliente a procurará ativamente (Swieczak, W., n.d.).

A comunicação de marca atravessa três estádios: a identificação, a valorização e a edição. Numa primeira fase, a marca terá de ser identificada pelo consumidor, para que este a distinga dos seus concorrentes. Para tal, são utilizados o nome e o logótipo, bem como o seu posicionamento. Numa segunda fase, o objetivo é que a marca seja reconhecida, apreciada e recomendada pelo cliente. Para isso, são utilizadas a publicidade, a promoção e fidelização do consumidor. O terceiro e último estágio cumpre-se com a edição. Aqui, a intenção é criar um compromisso forte que fomente uma relação para além do simples negócio de venda/compra. O conteúdo editorial da marca servirá para informar e entreter o público e completará esta última fase.

A tecnologia atual, associada ao mercado que se construiu à sua volta, permite que atualmente as marcas sejam elas próprias editoras do que publicam. Esta atitude leva a que cada vez mais empresas procurem conteúdos interessantes, com qualidade e que cativem o público que tentam abranger. A comunicação e o conteúdo começam a tornar-se parte integrante do produto, de modo a que se consigam evitar sentimentos de desconforto ou intrusão por parte do cliente, como é habitual em mensagens comerciais agressivas.

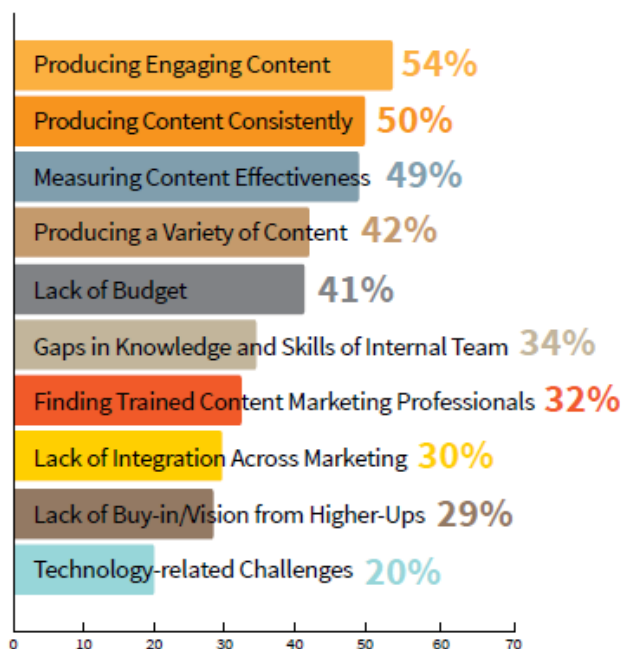
2.4. Os desafios do marketing de conteúdo

Desenvolver um projeto de marketing de conteúdo não é fácil e requer tempo, esforço e alguma ciência. Um dos grandes desafios do marketing de conteúdo é encontrar conteúdos suficientes e suficientemente interessantes para o consumidor. O estudo da voz do cliente é um ponto de partida fundamental para ultrapassar esta dificuldade: um dos melhores meios de encontrar conteúdo interessante é perguntar ao consumidor o que ele quer saber (Borgen, J., 2013). Dificilmente uma empresa concretizará conteúdo cativante e valioso se não conhecer as necessidades do público, o comportamento do consumidor face a determinado produto ou serviço e a tecnologia disponível para a audiência em questão. Um excelente conhecimento das situações interna e externa à empresa é essencial ao sucesso do plano de marketing (Mallawaarachchi, C., 2011).

Por outro lado, os *marketers* deparam-se com a questão de como introduzir conteúdo comercial numa comunicação editorial de forma a conseguir uma mensagem valiosa para o consumidor. Estudos mostram que as audiências não respondem a conteúdos comerciais tão bem quanto o fazem a conteúdos editoriais (Puro, P., 2013). A estratégia passará por definir muito bem o público-alvo a que se dedica a comunicação.

A produção de conteúdos que aliciem o público está no primeiro lugar da lista de dificuldades sentidas pelos *marketers*, segundo o *Content Marketing Institute*.

Challenges that B2B Marketers Face



2015 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Gráfico 4: Dificuldades sentidas pelos marketers de conteúdo, in *B2B Content Marketing – Benchmarks, Budgets and Trends - North America 2015*

2.5. Estratégia de marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é utilizado desde há muitos anos através da distribuição de boletins, vídeos, revistas, etc. (Swieczak, W., n.d.). Contudo, os avanços tecnológicos e as mudanças na atitude do consumidor abriram portas a novas oportunidades de marketing e o conteúdo é hoje partilhado sem que exista o objetivo primário de venda direta ou publicidade a determinado produto/serviço, mas antes com a intenção de informar, educar, inspirar e fidelizar uma comunidade de consumidores. Esta estratégia está mais próxima de uma abordagem de *pull marketing*, onde a mensagem tenciona atrair o cliente (Swieczak, W., n.d.). O consumidor procura a informação que responda às suas perguntas e que o ajude com o seu objetivo, e

prefere obtê-la de forma simples, inteligível, correta, atualizada, credível e, de preferência, com humor (Redish, J., 2014). Uma boa estratégia de marketing conseguirá integrar a produção de conteúdos valiosos e a criação de entretenimento (Lieb, R., 2012). Qualquer especialista que queira atrair a atenção do consumidor terá de apostar na produção de conteúdo de qualidade e investigar a quem e como o divulgar (Swieczak, W., n.d.).

Admitindo, como já foi referido, que os modelos do marketing tradicional terão de evoluir de acordo com a atualidade, alguns autores (Pullizzi, J. e Barrett, N., 2009) defendem que o *marketer* deverá começar a pensar como um editor:

- Definir o grupo de consumidores;
- Definir que informação esse grupo pretende obter e de que forma quer se concretize a distribuição;
- Oferecer a informação que o grupo pede e da forma que ele estabelece;
- Medir os resultados.

Os mesmos autores propõem uma fórmula para o sucesso da estratégia de marketing de conteúdo, a fórmula B.E.S.T.:

Behaviour – todo o conteúdo divulgado tem um objetivo;

Essential – a informação oferecida ao cliente é vital para o seu êxito;

Strategic – o esforço dedicado ao marketing de conteúdo deverá fazer parte da estratégia de negócio;

Targeted – para criar conteúdo relevante é necessário primeiro definir um público alvo.

A correta implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo terá de levar em consideração diferentes aspetos, como: o público, a gestão da reputação, o reconhecimento e o posicionamento da marca, a relação do público alvo com a Internet, etc.

Ouvir o consumidor

O primeiro passo de qualquer estratégia de marketing de conteúdo é o estudo aprofundado do público-alvo. A monitorização das preferências, do tipo de produto e do género de informação

que o cliente pretende conhecer permitirá avaliar os melhores conteúdos a serem construídos, bem como os canais de media em que serão divulgados, de modo a alcançar uma maior eficiência.

O *marketer* deverá atentar não só à informação relativa ao produto ou serviço a que se refere, mas também considerar a sua relação com a vida dos consumidores (Swieczak, W., n.d.).

Garantir o interesse

O público em geral pouco se recorda de números ou estatísticas, mas repetirá e divulgará uma história bem contada. Por seu lado, a complementação do texto escrito com imagens, vídeos, fotografias, infografias, comunicações áudio, *webinars*, gráficos e outros meios de apresentação será sempre bem recebida.

Promover e orientar a divulgação

Compreender o público alvo e criar conteúdo relevante, interessante e de qualidade de pouco valerá se a sua distribuição não for bem sucedida. O consumidor deverá encontrar facilmente a informação de que precisa. Uma estratégia de distribuição bem orientada deverá fazer parte do plano integrado do marketing de conteúdo.

A necessidade de conteúdo é universal, mas cada região, país ou localidade tem uma indispensabilidade específica de linguagem e cultura. Sem um planeamento atento haverá desperdícios de tempo e de dinheiro, bem como frustrações e penalizações ao nível da experiência do consumidor e da consistência da mensagem e da marca. É essencial o conhecimento profundo do local e da cultura a que se dirige a mensagem: atentar a pequenos pormenores relevantes como feriados regionais, desportos locais, eventos e festividades e superstições torna-se da maior importância para o sucesso da disseminação da mensagem (www.marketingland.com/orchestrating-content-marketing-global-scale-101471).

Social Media

O sucesso da Web social não passa despercebido e o aproveitamento destas plataformas é essencial à eficiência de divulgação de qualquer produto, serviço ou marca e à promoção do contacto com o consumidor. A variedade de canais de *social media* existentes hoje em dia

obrigará a uma avaliação do público alvo para que melhor se direcione a partilha de conteúdo. Independentemente da plataforma escolhida, o baixo (ou inexistente) custo da divulgação através destes meios aumenta consideravelmente o êxito e o alcance dessa publicação. LinkedIn, Facebook, Twittter e YouTube são algumas das redes mais utilizadas pelos *marketers*:

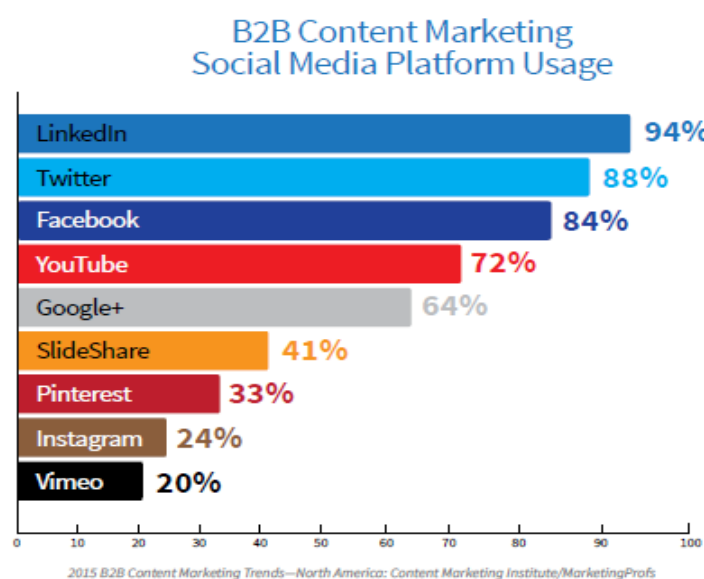


Gráfico 5: Utilização de redes sociais para distribuição de conteúdo, in B2B Content Marketing – Benchmarks, Bugets and Trends - North America 2015

Website user-friendly e adaptação mobile

A facilidade de navegação de um *website* é imperativa. A taxa de rejeição de um *website* poderá prender-se com a frustração do consumidor em executar determinada ação, culminando na perda desse potencial cliente. Mais ainda, o mundo de hoje constrói-se em movimento e é essencial uma resposta *mobile* que se adapte aos dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*, ...), de modo a que a mensagem atinja a cada vez maior parcela de clientes que utiliza estes aparelhos.

SEO (*Search Engine Optimization*)

A competição entre *websites* é, hoje, extremamente renhida e diariamente surgem outros milhares de concorrentes. Uma das condições essenciais para que o conteúdo atinja a audiência-alvo é que aquele seja facilmente encontrado numa pesquisa simples pela Internet. Para tal, existem técnicas de otimização dos motores de busca que colocarão um *website* nos primeiros lugares dos resultados de uma pesquisa orgânica, o que aumentará a probabilidade da mensagem ser divulgada ao consumidor interessado.

Em resumo,

O marketing de conteúdo pretende construir e divulgar conteúdo relevante e valioso que atraia e fidelize o consumidor interessado. O público de hoje é extremamente informado, exigente e goza de oportunidades tecnológicas que lhe permitem um número quase ilimitado de opções de escolha. Por seu lado, a aversão à agressividade comercial é cada vez mais notória e o consumidor responde menos à publicidade invasora tradicional. Desse modo, torna-se cada vez mais difícil cativar e prender a atenção de uma audiência. O marketing de conteúdo afasta-se da mensagem aguerrida na sua vertente unicamente comercial para se integrar com um conteúdo informativo, de resposta a problemas ou emocional (humorístico, por exemplo), entre mais, que entretinha o consumidor e o guie numa ação. A confiança que o conteúdo de qualidade relevante promove estabelece uma relação com o consumidor plena em significância que poderá traduzir-se num negócio.

Um dos maiores objetivos do marketing de conteúdo é a apresentação, divulgação e aumento de visibilidade e de notoriedade de uma marca. Esta estratégia traz inúmeras vantagens competitivas às empresas que a empregam, no sentido do seu reconhecimento e valorização perante o potencial cliente.

O marketing de conteúdo apresenta-se como modelo de Relações Públicas, numa abordagem mais moderna, onde se distinguem novos influenciadores (*bloggers*, seguidores de redes sociais, etc) e onde o jornalista como representante dos media tradicionais perde alguma notoriedade.

Os *marketers* deparam-se com diversas dificuldades na preparação e produção de conteúdos interessantes, como o são a falta de tempo ou a procura da informação mais adequada. A

definição do público a alcançar, a monitorização das suas preferências e a avaliação da melhor forma de divulgação para o atingir tornam-se imperativas para o sucesso de um plano de marketing de conteúdo.

São muitas as estratégias utilizadas pelos *marketers* para divulgar o conteúdo produzido, sendo principais a partilha da mensagem nas redes sociais, em artigos no próprio *website* e através do email marketing (como eNewsletters).

2.6. Relatos de caso

1. Turismo de Portugal

A revisão dos objetivos do Plano Estratégico Nacional de Turismo publicado em 2012 (PENT, Turismo de Portugal, Junho de 2015) prevê uma mudança nos processos de organização, administração e comunicação para uma visão renovada do turismo em Portugal para o período 2013-2015, baseada nos sinais de alteração dos meios, dos canais de comunicação e da atitude do turista e nas boas práticas internacionais. De entre os programas de desenvolvimento definidos para a estratégia alinhada, o programa de promoção e vendas “pretende afirmar Portugal como destino turístico de eleição nos mercado das viagens e turismo e nas opções de compra dos turistas” (relatório Turismo de Portugal, 2012). As ações desenvolvidas neste plano incluem

- Ancorar a comunicação nas pessoas e no propósito de Destino de Portugal:

Fundamento: As novas tendências exigem que marcas e empresas alterem a forma de ver o mercado. A integração do propósito do Destino Portugal –a hospitalidade – por parte dos agentes é fundamental para atribuir um sentido comum à comunicação e inspirar “experiências” (interações) consistentes com a proposta de valor. O desenvolvimento de conteúdos e narrativas é basilar na comunicação com as pessoas.

Neste relatório, as atividades de marketing e comunicação foram definidas do seguinte modo:

- “Fomentar o marketing **movido por valores, enfatizando emoções** e focado nas pessoas;
- Desenvolver iniciativas de difusão do propósito e da proposta de valor do Destino Portugal e **divulgar casos de sucesso** que fomentem a generalização de boas práticas

na sua aplicação;

- Fomentar a articulação da comunicação em torno do propósito do Destino Portugal;
- Promover o desenvolvimento da comunicação do turismo assente em **narrativas, experiências e emoções**, através dos meios mais próximos e de interação com as pessoas;
- **Produzir e disseminar conteúdos** inspirados no propósito do Destino Portugal.
- Fomentar a interação com o turista, através da **gestão de comunidades virtuais** e a presença nas redes sociais e introduzindo uma **filosofia participativa, colaborativa** de cocriação por parte dos turistas;
- Reforçar a **disseminação de conteúdos digitais personalizados e conteúdos ricos** em multimédia (aplicações interativas, vídeo, jogos, etc.);
- Privilegiar as campanhas na Internet baseadas em **conteúdos e narrativas** relevantes para o turista, bem como a comunicação ancorada em ações com forte impacto local e viral;
- Reforçar as **ferramentas de análise** do comportamento e das tendências do consumidor internauta e rastrear os resultados investindo nas métricas do marketing digital. “

*Fundamento: Comunicar e vender requerem estratégias apoiadas nas redes sociais, nos portais de destino e nas redes de produto. Esta comunicação depende da produção de conteúdos ricos, baseados em vídeo e imagem de qualidade, narrativas envolventes, jogos, etc., orientados para a Internet e para os dispositivos móveis. A ausência de competências e recursos internos nas empresas para trabalhar estes novos conteúdos e propostas de consumo abre espaço para o surgimento de serviços especializados de animação, **marketing de conteúdos**, marketing na Internet, produção audiovisual e de jogos para a Internet, etc., orientados para a atividade turística. O*

desenvolvimento destas competências, dentro ou fora das empresas, é crucial para a sua diferenciação e competitividade.

Em 2013 o Turismo de Portugal apresentou mais de 400 campanhas exclusivamente online, adaptadas às necessidades de 13 mercados-alvo e centrando-se no marketing digital não institucional, que considerou ser mais eficaz.

Para promover Portugal como destino turístico, o Turismo de Portugal desenvolveu centenas de mensagens específicas orientadas para responder ao público que designou.

Foram mercados da campanha: Alemanha, Brasil, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Irlanda, Itália, Polónia, Reino Unido Rússia, Suécia e Estados Unidos da América. Os canais de comunicação foram diversos - Google (Google Adwords e Google Display), YouTube, Facebook e sites específicos de alguns mercados - e conduziram os utilizadores para o site www.visitportugal.com e redes sociais associadas.

Este não é um modelo dependente da influência de um governante mas antes um modelo que vai ao encontro das necessidades das empresas, dos empresários, e que pretende beneficiar todos os agentes do sector.

António Pires de Lima, Ministro da Economia

Segundo João Cotrim Figueiredo, Presidente do Turismo de Portugal,

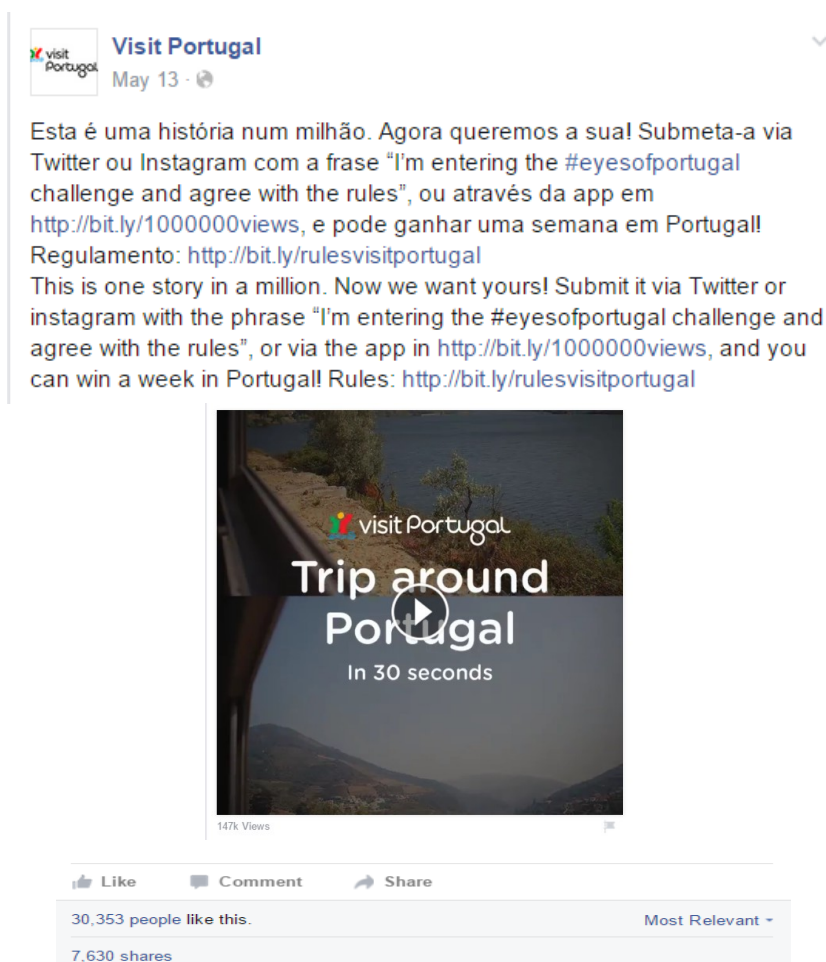
Com as novas ferramentas online e as redes sociais, o turista torna-se num líder de opinião poderosíssimo, na medida em que passa a ser ele a dizer bem e a recomendar ao seu círculo de influência a experiência no nosso País.

(Turismo de Portugal, 2 de Junho de 2014)

Esta estratégia teve resultados muito positivos, bem evidentes no aumento de visitas ao site (com crescimento de 92,5% num ano) que quase duplicou o número de visitantes por dia (de

8000 para 15000 num ano). Também o canal do YouTube do Turismo de Portugal viu as visitas aumentarem em mais de 10 vezes, passando de 1825 visualizações diárias para 24980 (9,9 milhões de visualizações no ano móvel de 2014, contra 720 mil no ano anterior) (Turismo de Portugal, 2 de Junho de 2014).

Nas redes sociais, o Turismo de Portugal conta com 82,8 mil seguidores no Twitter e com 9589 seguidores no LinkedIn. Mas o ponto forte da divulgação social é o Facebook, que conquistou mais de 1 milhão de fãs na página Visit Portugal. Com publicações diárias (e muitas vezes mais do que uma vez por dia), a página Visit Portugal divulga conteúdos sobre todo o país e permite o envio e partilha de mensagens por parte dos utilizadores. Esta meta alcançada pelo Turismo de Portugal (1m de fãs) foi celebrada com o passatempo *#eyeofportugal*, um excelente exemplo de *storytelling* levado a cabo por esta instituição.



Um outro exemplo de *content marketing* ligado ao Turismo de Portugal é o *McNamara Surf*

Trip, um documentário do famoso surfista que percorre a costa portuguesa, publicando fotografias, vídeos e pequenos apontamentos e sugestões para alimentação, dormidas e entretenimento. MacNamara disponibiliza-se ainda para tirar as célebres *selfies* com os locais, originando uma cascata de publicações e partilhas. (<http://www.portuguesewaves.com/mcnamara/#/>)

O site www.visitportugal.com é extremamente rico em conteúdos, contendo informações, notícias, artigos, vídeos, fotografias, sugestões, conselhos e até uma secção interativa onde os visitantes podem submeter as suas histórias de viagem e experiências em Portugal. O site www.livinginportugal.com, também associado ao Turismo de Portugal, divulga informações úteis sobre o país, cuidados de saúde, transportes, custo de vida e localizações, entre mais, para quem pretende comprar casa no país. (www.turismodeportugal.pt)

Resultados – Turismo de Portugal

A estratégia de comunicação e marketing - aliada a planos económicos, financeiros, de negócio, de empreendedorismo e apoios, entre mais – teve um impacto significativo no crescimento do turismo em Portugal, quer a nível de número de visitantes, quer a nível de receitas turísticas.

A tendência é positiva, prevendo-se que os números continuem a aumentar.

| | 2013 | Balanço face a 2012 |
|---|-----------------|---------------------|
| Hóspedes (nº) | 14,4 milhões | (+) 4,20% |
| Dormidas (nº) | 41,7 milhões | (+) 5,20% |
| Receitas (euros) | 9,2 mil milhões | (+) 7,50% |
| Saldo da Balança Turística (euros) | 6,1 mil milhões | (+) 8,30% |
| Proveitos totais (euros) | 1957,5 milhões | (+) 5,40%* |
| Proveitos de aposento (euros) | 1372,8 milhões | (+) 6,40%* |

Table 1: Resultados do Turismo de Portugal 2012/2013 (Turismo de Portugal, 2 de Junho de

2014)

* Face ao ano de 2011, o balanço destes valores em 2012 tinha sido de -2,6% e -1,3%, respetivamente.

| | 2014 | Balanço face a 2013 |
|---|------------------|---------------------|
| Hóspedes (nº) | 16,1 milhões | (+) 12% |
| Dormidas (nº) | 46,1 milhões | (+) 11% |
| Receitas (euros) | 10,4 mil milhões | (+) 12,4% |
| Saldo da Balança Turística (euros) | 7,1 mil milhões | (+) 15,4% |
| Proveitos totais (euros) | 2,2 mil milhões | (+) 12,8% |
| Proveitos de aposento (euros) | 1,6 mil milhões | (+) 13,5% |

Tabela 2: Resultados do Turismo de Portugal 2013/2014 (“Os resultados do Turismo 2014”)

| | Janeiro de 2015 | Balanço face a Janeiro de 2014 |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| Turistas (nº) | 788 mil | (+) 12,8% |
| Dormidas (nº) | 2 milhões | (+) 13,4% |
| Proveitos totais (euros) | 91 milhões | (+) 18,1% |
| Receitas globais (euros) | 593 milhões | (+) 15% |

Tabela 3: Resultados do Turismo de Portugal 2014/2015 (Turismo de Portugal, 19 de Março de 2015)

(€ milhões)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Receitas | 6195 | 6199 | 6672 | 7402 | 7440 | 6908 | 7601 | 8146 | 8608 | 9250 |
| Despesas | 2225 | 2454 | 2658 | 2869 | 2939 | 2712 | 2953 | 2974 | 2946 | 3120 |
| Saldo | 3971 | 3744 | 4014 | 4533 | 4501 | 4196 | 4648 | 5172 | 5660 | 6130 |

Tabela 4: Balança Turística (2004/2013) (“Anuário das Estatísticas de Turismo 2013”)

Para além dos dados apresentados e do evidente crescimento do número de turistas e de

receitas nos últimos anos, o Turismo de Portugal venceu ainda o World Travel Awards 2014, um prestigiado prémio que reconhece o trabalho desenvolvido na indústria turística (Turismo de Portugal, 3 de Agosto de 2014).

É ainda de salientar que Portugal subiu para o 15º lugar no ranking mundial da competitividade no turismo, no ranking Global Travel & Tourism Competitiveness Index pelo World Economic Forum, mantendo-se no top10 dos destinos turísticos mais competitivos da Europa, à frente de concorrentes como Grécia, Croácia e Turquia.

(...) esta subida no ranking mundial da competitividade no turismo resulta das opções estratégicas que têm sido tomadas. As novas formas com que o turismo encara o financiamento, o empreendedorismo e o conhecimento e, em especial, a estratégia de promoção externa, focada no marketing digital, no convite a jornalistas para visitar o país e na captação de novas rotas aéreas, estão a produzir resultados .

João Cotrim Figueiredo, Presidente do Turismo de Portugal

(Turismo de Portugal, 7 de Maio de 2015)

2. Red Bull

A Red Bull é um tema incontornável para quem estuda *content marketing*. Assumindo o papel de *media companie*, a bebida energética de que se constitui representa apenas uma parte do gigante que se tornou esta marca.

A Red Bull patrocina mais de 500 desportos radicais, possui uma equipa de Fórmula1 e, entre os múltiplos canais por que se movimenta, tem ela própria um canal de televisão, a Red Bull TV. A associação da marca aos desportos radicais fidelizou uma audiência específica que se identifica com a imagem aventureira e excitante que a Red Bull transmite.

A marca conseguiu alterar o conceito de marketing no desporto ao tornar-se parte das atividades e fazer-se proprietária das equipas ou organizar eventos que se estabelecem com reconhecimento mundial, como o Red Bull Air Race (http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/03/marketing_case_study_how_red

[_bull_has_taken_sports_marketing_to_the_extreme.php#more](#)).

A Red Bull utiliza múltiplos formatos de conteúdo: marketing digital, revistas, social media, imagens e blogues, entre outros, como se pode ver no site www.redbullmediahouse.com, e já se distribui por diferentes marcas: Red Bull Content Pool, Red Bull Mobile, Red Bull TV, Red Bull COM e Red Bull Bulletin. A Red Bull demonstra o potencial de uma marca como criativa, produtora e editora, que utiliza o desporto radical como ferramenta para criar e divulgar conteúdo de qualidade e original, focado diretamente nas atividades e nos atletas e indiretamente na própria marca: a história que conta este marketing faz-se sobre os limites pessoais, os desafios e o “ir mais longe”.

O valor que traz o conteúdo produzido pela Red Bull é bem visível nos 46 milhões de fãs da página de Facebook e 4 milhões de subscritores do canal de YouTube. A estratégia adotada promove uma associação positiva à marca e consequente fidelização de um público específico (http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/03/marketing_case_study_how_red_bull_has_taken_sports_marketing_to_the_extreme.php#more).

Red Bull Stratos

O projeto Red Bull Stratos dedica-se à investigação científica no aeroespço e envolve meios tecnológicos e equipas especializadas ao nível das organizações científicas mundiais. Este programa ficou célebre pelo salto de Felix Baumgartner, que saltou da estratosfera em 14 de Outubro de 2012 e ultrapassou a velocidade do som em queda livre, alcançando uma velocidade estimada de 1342,8 km/h e tornando-se no primeiro homem a executar tal feito. Para este projeto reuniram-se mentes brilhantes em medicina no aeroespço, em engenharia, no desenvolvimento do fato e na criação da cápsula e do balão. O objetivo: transcender os limites humanos. O salto foi visto por milhões de pessoas através de uma transmissão em direto pela televisão e Internet (www.redbullstratos.com). O salto foi acompanhado por nove câmaras HD, três câmaras de filmar digitais e outras três câmaras estáticas, para que nenhum momento do evento fosse perdido – a Red Bull garantiu a criação de conteúdo. O número de subscritores do canal do YouTube da Red Bull aumentou de uma média de 2172 por dia para 87801 visitantes no dia do salto e contaram-se mais de 900000 interações no Facebook, de

entre as quais 83000 partilhas. Nos seis meses que seguiram o salto as vendas da Red Bull aumentaram 7% e novos os mercados foram conquistados, como Brasil, Japão, Índia e Coreia do Sul (<https://econsultancy.com/blog/65416-red-bull-vs-gopro-taking-content-marketing-to-the-extreme/>).

O site www.redbullstratos.com reúne informações científicas e tecnológicas, fotografias, vídeos e um blogue, um conjunto excecional de conteúdo interessante e atualizado, e conta com 895 mil fãs no Facebook, 29,1 seguidores no Twitter e 29 mil no Google+.

Este não é, nem de perto, o único evento organizado pela Red Bull com um impacto relevante na comunidade mundial. Alguns exemplos são a Red Bull Air Race ou o Red Bull Flugtag ou os patrocínios de festivais de música, entre outros. A Red Bull conseguiu, através de conteúdo específico, atingir um reconhecimento e uma notoriedade que faz dela mais do que uma marca: a Red Bull pretende ser um estilo de vida (<https://econsultancy.com/blog/65416-red-bull-vs-gopro-taking-content-marketing-to-the-extreme/>).

“Red Bull dá-te asas”.



3. Dove

A Dove revolucionou a estratégia de *storytelling* e tornou-se uma referência obrigatória para quem se debruça sobre a matéria. Ao compreender a importância de um plano que ultrapassa o marketing e a publicidade clássicos, a marca desenvolveu-se como editora e realizadora, promovendo a divulgação de conteúdos indiretamente relacionados com o produto que representa. Inovadora e cativante, a Dove criou campanhas anunciadas em múltiplas

plataformas que reuniram e fidelizaram uma comunidade online relevante.

Campaign for Real Beauty

A “Campaign for Real Beauty”, em vigor desde Setembro de 2004, pretende atingir o público feminino e desenvolveu-se a partir de um estudo realizado pela agência de relações públicas que representa a marca, Edelman, que envolveu mais de 3000 mulheres em 10 países diferentes. A investigação concluiu que apenas 4% das mulheres se consideravam bonitas. A Dove promoveu, então, uma sequência de vídeos que pretendiam celebrar as diferenças físicas naturais entre as mulheres e quebrar com alguns padrões de beleza instituídos. A campanha foi extremamente bem recebida pelo público alvo e as vendas da Dove aumentaram de 2,5 biliões para 4 biliões logo no primeiro ano (<http://www.newsgeneration.com/2014/04/11/pr-case-study-dove-real-beauty/>).

Ao questionar a definição já existente de beleza, esperamos ajudar as mulheres a mudar a forma como interpretam os seus corpos e encorajá-las a sentirem-se bonitas todos os dias.

Silvia Lagnado, Vice-presidente Sénior, Dove.

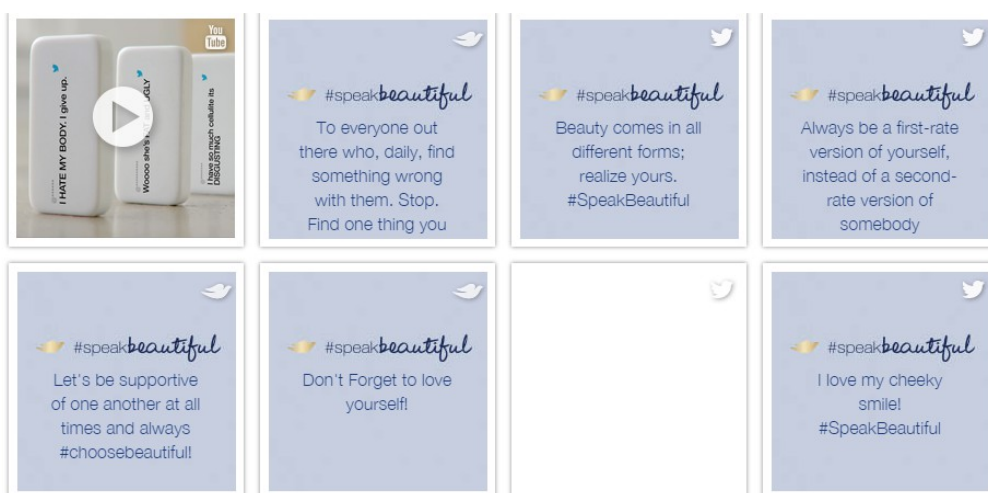
(<http://www.dove.pt/pt/Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Mulheres-reais-revelam-as-suas-curvas-reais.aspx>)

Um dos vídeos mais aclamado da “Campaign for Real Beauty” é o “Real Beauty Sketches”. Neste vídeo, um desenhador forense do FBI (Gil Zamora) cria retratos de mulheres baseados na auto descrição e na descrição por uma terceira pessoa. No final, as diferenças entre os dois retratos mostram que a auto perceção é significativamente mais crítica do que a imagem que tem uma pessoa de fora, reforçando a ideia do “és mais bonita do que o que pensas”. Mais uma vez, a marca inspirou as mulheres, educando um público no sentido de uma perceção mais saudável e com maior autoestima.

Com mais de 114 milhões de visualizações no primeiro mês, 3,8 milhões de partilhas e conquistando 15000 subscritores do canal de YouTube da Dove nos dois primeiros meses “Real Beauty Sketches” tornou-se no anúncio mais “viral” de sempre (<http://clicktapmedia.blogspot.pt/2015/01/the-most-successful-social-media.html>). O vídeo

ganhou, em 2013, 19 prêmios em Cannes Lion, incluindo o Titanic Grand Prix. “Real Beauty Sketches” promoveu um aumento de 24 milhões de dólares em vendas, um ROI (*return on investment*) de 550% e 52 milhões de dólares em exposição mediática (<http://adage.com/article/creativity-news/real-beauty-sketches-wins-grand-effie-awards/293571/>), fazendo da marca um ícone de inspiração para as mulheres.

A Dove conta com 24 milhões de fãs no Facebook , 170 mil seguidores no Twitter e 68249 subscritores do canal de YouTube.



Missão social: In a world in which girls are too often held back by low self-esteem and anxiety about their looks, Dove's Social Mission is to ensure that the next generation grows up enjoying a positive relationship with the way they look and to help them reach their full potential in life.

The Dove Self-Esteem Project helps girls to build body confidence and strengthen their self-worth. So far we have reached over 14 million young people by empowering those closest to them - their parents, teachers and mentors - with the skills and materials to deliver effective self-esteem education. By 2015 we aim to have helped 15 million girls.

(<http://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html>)

3. Método

3.1 Tipologia de pesquisa em relação aos objetivos

Analisando os estudos de autores como Gil (1999) e Andrade (2002) (*apud* Raupp, F., n.d.), este estudo insere-se numa **pesquisa descritiva**, cujo objetivo é descrever e avaliar determinadas características de uma amostra, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados. A pesquisa descritiva pretende observar os factos e registar, analisar, classificar e interpretar, sem que haja qualquer interferência por parte do pesquisador (Andrade, 2002, *apud* Raupp, F., n.d.).

Contudo, a presente investigação pressupõe também a avaliação de opiniões, tendências, pensamentos e conhecimentos que alimentem as evidências em relação ao objeto estudado. Como tal, uma **pesquisa qualitativa** adequa-se da mesma forma ao processo exploratório de que trata este trabalho. Pois, como refere Gunther, H. (2006):

Enquanto participante do processo de construção de conhecimento, idealmente, o pesquisador não deveria escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens, qualitativas e quantitativas, que se adequam à sua questão de pesquisa.

3.2. Tipologia de pesquisa em relação ao procedimento

3.2.1. Pesquisa bibliográfica

O estudo bibliográfico foi realizado no sentido de compreender e definir o conceito e os contornos do marketing, das audiências, das tendências, das opiniões, dos negócios e do marketing de conteúdo, bem como avaliar a situação presente da aplicação da estratégia em Portugal e no estrangeiro. À falta de literatura sobre o tema em Portugal, as referências bibliográficas incidiram sobretudo em publicações internacionais, tendo sido revistos livros, publicações científicas, estudos e relatórios e publicações *online* de autores respeitados.

3.2.2. Entrevistas

Considerando os objetivos do estudo, as entrevistas revelaram-se instrumentos adequados como fontes de informação e recolha de dados sobre os conhecimentos de atores significativos nos campos em análise. Embora sempre com a consciência que se está a provocar um cenário criado especificamente para a situação de entrevista – na qual o entrevistado se move condicionado por um conjunto vasto de fatores, nomeadamente as suas expectativas face ao que dele o investigador espera – tentou-se que a entrevista decorresse num contexto o mais natural possível, em que o entrevistador recorre a uma atitude facilitadora, sem prejuízo da focagem nos objetivos predefinidos, pois, como referem Quivy e Campenhout (1998: 74), “a entrevista é sempre pedida pelo investigador e não pelo interlocutor”.

A preparação das entrevistas obedeceu à construção de um guião com questões que permitissem a emergência de conhecimentos e perceções sobre o objeto de estudo.

As conversas desenvolveram-se, então, sob o seguinte plano de questões, sem que a ele se tenham cingido:

- 1 - *Em relação ao público português.* Considera que existe uma mudança no público português? Será mais ou menos interessado? Essa mudança, existindo, implica alguma alteração na abordagem promocional às audiências?
- 2 – Na sua opinião, qual será o futuro dos meios de comunicação? Acaba a distribuição *offline*?
- 3 – Considera que faz sentido existir um único canal de comunicação?
- 4 - Se não, que canais julga que se venham a destacar? Porquê?
- 5– *Em relação ao marketing de conteúdo.* Considera que a publicidade clássica pode vir a acabar? O nosso marketing está preparado para responder às necessidades do público?
- 6 – Considerando o caso de sucesso do Turismo de Portugal: considera que outras entidades seguirão o exemplo, ainda que exija um investimento?
- 7– Num estudo realizado pelo *Content Marketing Institute*, em 2013, 94% dos *marketers* inquiridos no Reino Unido e 91% dos norte americanos utilizavam o marketing de conteúdo. Podemos deixar de apelidar o marketing de conteúdo de “tendência” e torná-lo “realidade”?

Mesmo em Portugal?

8 – No que respeita à mentalidade empresarial portuguesa e sabendo que uma estratégia de marketing de conteúdo envolve um investimento significativo, considera que há, em Portugal, lugar para uma empresa prestadora destes serviços?

Pretendia-se aceder à compreensão de aspetos menos visíveis e à desocultação de fenómenos e tendências que outras modalidades de investigação como a análise documental e o inquérito por questionário nem sempre permitem desvendar.

Assim, de modo a obter opiniões relevantes e indicadores rigorosos sobre o tema que se propõe, foram realizadas entrevistas (ou conversas informais, mas intencionais) a personalidades que se considerou terem um interesse considerável na área. São elas o presidente da API (Associação Portuguesa de Imprensa), o presidente da APPM (Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing) e o marketer, *head of sales and marketing*, da Wondr (Cross Media Agency).

3.2.3. Inquérito por questionário

Com o objetivo de obter informações acerca da distribuição do orçamento dos departamentos de Marketing e Comunicação pelas diferentes tipologias de comunicação, sobre a aplicação de uma estratégia de marketing de conteúdo e a respeito da opinião vigente sobre a sua importância, foi realizado um inquérito por questionário a 46 empresas a operar em Portugal.

O inquérito por questionário é uma ferramenta de extrema utilidade por conseguir reunir um grande número de respostas num curto intervalo de tempo. A distribuição pela Internet, por sua vez, diminui significativamente o custo de divulgação, aumenta a rapidez com que o questionário é enviado e melhora as probabilidades de resposta. Mais ainda, a coleta de dados a partir de softwares especializados e técnicas automatizadas diminui a probabilidade de erro na transcrição dos dados.

As questões apresentadas num questionário devem ser claras, coerentes, incidir especificamente sobre o tema que se quer abordar e obedecer ao princípio da neutralidade, não induzindo qualquer resposta.

Atendendo à dificuldade em obter respostas a um questionário, este deverá ser concebido de

forma a garantir o máximo de retorno possível, tornando-o curto, de fácil acesso e resolução rápida.

O questionário foi criado na plataforma Google Forms e distribuído por email.

Amostra

A amostra utilizada pretende representar a população das empresas a operar em Portugal, enquadrando-se numa **amostragem por conveniência**, pela condição de disponibilidade dos inquiridos. Não sendo a amostra mais adequada estatisticamente para representar a população, pode ser utilizada para captar ideias gerais e opiniões críticas (Ferreira, M.J., n.d.). A escolha da amostra baseou-se na intenção de atingir pessoal qualificado e com um papel ativo no planeamento estratégico do marketing e não numa distribuição alargada não orientada.

As empresas foram contactadas por email (A/c Departamento de Marketing e Comunicação), contendo em corpo de texto a apresentação, o objetivo do trabalho e o *link* para o inquérito.

Questões

O questionário é composto por 17 questões fechadas (14 de resposta única e 3 de resposta múltipla) e 3 perguntas abertas, num total de 20 questões.

3.3 Tipologia de pesquisa em relação à análise de dados

A análise das entrevistas foi realizada num processo iterativo de criação progressiva de categorias e sub-categorias de **análise de conteúdo**. A **análise qualitativa** das entrevistas permitiu colocar a “ênfase no carácter processual e na reflexão”, como consideram Flick, von Fardoff e Steinke (*apud* Gunther, H., 2006).

Por seu lado, a avaliação do questionário enquadra-se numa **pesquisa quantitativa**, que emprega métodos estatísticos na coleta e no tratamento dos dados. A sua utilização pretende garantir a objetividade e a precisão da análise e da interpretação dos dados, aumentando a confiança nos resultados sugeridos (Baptista, S. G., 2007).

Os dados recolhidos através do questionário foram exportados para um ficheiro Excel, Microsoft Office 2010, a partir do qual se realizou uma análise descritiva de frequências.

4. Estudo de mercado e oportunidades identificadas

4.1. Introdução

O negócio orientado para o mercado – características e vantagens

Segundo Day, 1994 (*apud* Vorhies, D.W., 1999),

As empresas orientadas para o mercado distinguem-se pela capacidade em identificar eventos e tendências de mercado anteriormente aos seus competidores, antecipando a resposta a ações desenhadas para manter ou atrair clientes, melhorar as relações ou frustrar os competidores. Estas empresas atuam de modo coerente devido à partilha interna dessas ilações acerca do mercado.

As empresas com um plano de ação orientado para o mercado conseguem vantagens competitivas importantes em relação aos negócios que não seguem a mesma estratégia. Este sistema permite a implementação de novas técnicas que refletem as alterações do mercado (Neil, A., 2009). Cada vez mais o universo em que nos envolvemos se altera e essas mudanças vão sendo maiores e mais drásticas de ano para ano. Será, portanto, imperativo que um negócio se mantenha a par das novas tendências e dos novos clientes para conseguir destacar-se e prosperar. O maior objetivo de uma empresa orientada para o mercado é criar valor (Vorhies, D. W, 1999) para que consiga dar uma resposta mais efetiva e mais eficiente às necessidades correntes e futuras dos clientes e do mercado e às estratégias e ações da concorrência, bem como melhor compreender o consumidor (Neil, A., 2009). A geração de produtos e de serviços é, assim, mais eficaz numa empresa que segue esta estratégia e as principais vantagens prendem-se com o valor acrescentado, a dificuldade em substituir o produto/serviço e a dificuldade em o imitar e responder de igual forma perante o cliente. Negócios que possuem a capacidade de “aprender o mercado” estarão mais bem posicionados

para alcançar a vantagem competitiva sobre os que não estão dispostos a esse conhecimento (Vorhies, D.W., 1999).

Uma estratégia bem desenvolvida serve, então, para coordenar ações competitivas da empresa no sentido de:

- Descobrir e compreender as necessidades dos clientes atuais e potenciais;
- Monitorizar e reagir às ações da concorrência;
- Centralizar os conhecimentos e recursos nas oportunidades observadas e na resolução de problemas.

(Vorhies, D.W, 1999)

4.2. Análise de mercado

4.2.1. Entrevistas

4.2.1.2. Objetivo

Este estudo pretendeu compreender o estado atual do *content marketing* em Portugal: a mudança de atitude do público português face à mensagem publicitária, o valor da marca e a consciencialização das tendências por parte das empresas, a implementação efetiva de uma estratégia de marketing de conteúdo e o papel das empresas de media e das agências de publicidade na estratégia de *branded content*.

4.2.1.2. Discussão

Lisboa, 30 de Abril de 2015

O consumidor, a mensagem e os media

As primeiras questões prenderam-se com o público português e as mudanças por que ele tem passado ao longo dos anos.

No seu ponto de vista, o presidente da API afirma existir uma mudança global daquele que é o papel das mensagens e a sua relação com os media, no sentido em que se transformam os suportes, se alteram os canais e muda até a perceção das pessoas em relação ao que as rodeia.

Mais importante do que a compreensão intelectual/inteligível daquilo que nos é dito é o impacto que isso tem sobre cada um de nós.

(Presidente da API)

Assim, a escolha e a utilização dos media são a parte essencial da mensagem e o impacto que ela tem e a forma como atinge o consumidor estão muito relacionados com esta escolha.

Para o presidente da API, o desenvolvimento das redes levou a que diminuísse o distanciamento entre a gestão do produto e a gestão da comunicação sobre o produto, até aqui feitas em separado por departamentos de marketing e de publicidade, respetivamente.

O consumidor mudou, claro. Nós falamos cada vez menos de publicidade e cada vez mais de correio eletrónico. Isto quer dizer que os suportes de publicidade passaram a fazer parte do negócio e não estar ao lado dele.

(Presidente da API)

Desta forma, naturalmente que o que é oferecido ao consumidor, quer ao nível do produto, quer ao nível da comunicação, também mudou, fazendo com que o consumidor tenha ele próprio mudado na forma como se relaciona com o produto, desde relações de fidelidade, de experiência, de oportunidades de escolha e de compra desse produto.

A publicidade clássica *Versus* novas formas de comunicação (conteúdo)

No contexto da questão anterior, surgiu a dúvida se a publicidade, no seu conceito clássico, tenderia a desaparecer e, da mesma forma, sobre o que aconteceria aos media em suporte físico.

O presidente da API reformula a questão:

A pergunta que temos de fazer não é se a publicidade tal como a

conhecemos vai continuar, mas sim se continuam os princípios entre uma total separação entre publicidade e informação - os princípios daquilo que é a identificabilidade e a transparência de uma mensagem publicitária - ou se vamos assistir a uma maior dificuldade por parte do consumidor em distinguir o que é mensagem publicitária do que é mensagem de informação.

(Presidente da API)

Na sua opinião, o presidente da API considera que vamos assistir a um maior entrosamento, dado que as redes têm uma característica que nenhum outro suporte anterior tinha: são teoricamente infinitas, quer na quantidade de informação, quer no acesso, pois dependem apenas do crescimento científico e tecnológico (que, pela primeira vez, se faz a preços cada vez mais baixos). A publicidade clássica tem um papel indispensável no desenvolvimento das relações comerciais e permite sustentar o que falta para ter um fluxo de informação adequado às necessidades dos cidadãos, pois o negócio dos media é demasiado caro para ser suportado pelos seus consumidores.

O presidente da APPM partilha da opinião que a publicidade clássica não desaparece, pois existem marcas de *mass market* para *targets* muito específicos que respondem bem a este tipo de comunicação. São as marcas de produtos básicos, por exemplo, como alimentação ou produtos de limpeza.

Há outras marcas que irão evoluir na sua forma de comunicar, um bocadinho mais depurada esteticamente, mais clean, como por exemplo com o filme que, podendo ser colocado nas plataformas web, reduz de forma muito interessante o orçamento das marcas. Isto já acontece, temos marcas a apostar muito na estética do filme, a criar obras mais interessantes.

(Presidente APPM)

Concordando, o *head of sales* da Wondr acrescenta que o diretor de marketing, em Portugal,

está muito formatado para a publicidade e para a geração de GRP's (*Gross Rating Points*), pontos de audiência bruta, que acredita que se reproduzirá em vendas.

É por isso que o investimento em mass media dificilmente vai acabar, mas vai ser complementado com estratégias cruzadas.

(Head of Sales, Wondr)

O presidente da APPM afirma ainda que os media (principalmente em suporte físico) terão de apostar na qualidade do conteúdo para sobreviverem a todas estas mudanças na forma de comunicar, dando exemplos de *case studies* de sucesso, como o é a revista Monocle, vendida a €10 o exemplar e esgotando conferências a €1500 por entrada. É o fenómeno “collector's item”. O *head of sales* da Wondr acrescenta que, em termos académicos, assistimos a um crescimento dos *earned media*, em detrimento do *owned media* e do *payed media*.

E é aqui que eu acredito que as marcas têm potencial para serem media companies. A Red Bull é só uma bebida energética, mas fatura mais em termos de conteúdo.

(Head of Sales, Wondr)

Neste contexto, o presidente da API refere que se transformaram os conceitos e que a sociedade está cada vez mais a ser construída por pequenas ilhas unidas por pontes, onde o papel da comunicação tem necessariamente de ser diferente. Se dantes havia leis em relação ao espaço dedicado à publicidade (espaço de um jornal ou de uma emissão de rádio ou televisão), hoje

(...)eu apenas sei que há informações que eu edito e informações que eu não edito. As que eu edito, assumo a responsabilidade. As que eu não edito são na generalidade informações com valor comercial.

(Presidente da API)

O presidente da API acredita ainda que mesmo no campo das informações noticiosas existirá uma cada vez maior introdução do valor da marca. Numa era em que são tantas as mensagens e tantas as ofertas, a marca sobressai pelo seu valor.

O que eu acho não é a questão da publicidade continuar a ser ou não o que nós vemos, o que eu acho é que a comunicação vai sofrendo uma mutação e metamorfose tal que, acompanhando o facto de os consumidores terem mais literacia fina em relação às coisas que sabem, vão encontrar sempre nessas mensagens os elementos necessários para distinguirem o que as mensagens querem dizer.

(Presidente da API)

Em relação aos orçamentos, será esta mudança uma oportunidade ou uma ameaça aos media?

O *head of sales* da Wondr afirma que o que acontece aos media neste momento é um afunilamento,

(...)porque havia uma dispersão muito grande sobre quem detinha os direitos de venda dos media e agora o que acontece é que os grupos financeiros estão a comprar muitas pequenas marcas para comunicar – é o fenómeno do long tail.

(Head of Sales, Wondr)

Neste contexto, o presidente da APPM acrescenta que a agregação das comunidades numa só plataforma resulta num acréscimo de valor. Afirma ainda que os negócios de hoje na Internet são agregadores, como o *Airbnb* (agrega pessoas com casa para alugar e pessoas que querem viajar) ou a *Uber* (agrega pessoas que se querem deslocar e pessoas que têm licença de motorista), etc.

Por seu lado, o presidente da API lembra que quer os agregadores de conteúdos, quer os investidores em publicidade se tornaram globais, não sendo mais nacionais e nem sequer regionais, e têm políticas culturais (de língua, por exemplo).

Eu acredito que a prazo vamos ter uma política de marca para a língua portuguesa independentemente de onde o português esteja, porque as marcas vão ter a necessidade de, mesmo que a marca não seja portuguesa, encontrar uma forma portuguesa de falar com as pessoas e de lhes dizer que aquele produto está em diversos mercados.

(Presidente da API)

E assim, afirma, os maiores investidores mundiais estão a transformar-se de empresas meramente financeiras em produtores de comunicação baseados nas marcas – os globais investidores discutem com os globais agregadores para decidir quais os desenvolvimentos que os agregadores têm de apresentar para poderem ter o investimento neles.

O negócio que nós temos de transmitir informação às pessoas também tem um negócio em si próprio e este negócio de ter informações em si próprio tem de ter uma perspetiva de qual é a sua posição na história e na sociedade, porque se não tem, não se globaliza, e não se globalizando não vai estar em cima da mesa das decisões que vão ser tomadas entre os investidores e os agregadores para o desenvolvimento das ferramentas.

(Presidente da API)

O presidente da API acredita ainda que a grande diferenciação desta indústria é o valor cultural e que quanto mais o consumidor estiver a viver em ilhas com muitas pontes, mais o valor cultural, local, regional existe – o conteúdo tem de ser regional no modo como está oferecido, mas global na forma como o discute. Em relação ao investimento publicitário, o

presidente da API considera que, tal como os setores primário, secundário e terciário, também o setor quaternário caminha para uma organização de mercado que faz parte do desenvolvimento e reconhecimento da humanidade.

E a velocidade com que isso vai acontecer depende muito da capacidade que os media vão ter de compreender que têm de se preparar.

(Presidente da API)

Portugal e a preparação para investir.

Acerca do quão preparado está o país para dar um passo no sentido do investimento. Tomando por exemplo o caso de sucesso do Turismo de Portugal.

O presidente da API lembra que a Europa, enquanto entidade política e entidade cultural, está construída sobre a livre circulação de pessoas e bens. O turismo de Portugal, para o presidente da API, teve duas grandes atuações em 2014: Cristiano Ronaldo e Nossa Senhora de Fátima, com o acordo com a China. Este último investimento apenas foi possível porque politicamente o governo chinês pretende que 500 000 chineses viajem no ano 2020.

Não é só o governo português o interessado. É o português e o chinês!
Assim, na livre circulação de pessoas e bens não é só quem recebe que tem de fazer um esforço, um investimento, mas também quem envia.

A maior dificuldade não está em haver investimento, a maior dificuldade está em saber se as pessoas, os investidores, os investigadores, percebem que este é o foco; porque este é o foco que sustenta a paz.

(Presidente da API)

O presidente da API refere ainda que a guerra traz desenvolvimento tecnológico, mas que esse paradigma de desenvolvimento pela guerra pode ser conseguido baseado na paz se as

peessoas compreenderem que a livre circulação é a base disso.

Portanto eu acho que é uma questão de foco e que o Turismo de Portugal tem percebido muito bem e feito muito bem.

(Presidente da API)

O *head of sales* da Wondr e o presidente da APPM acrescentam que Portugal não tem medo de investir e que quem tem valor tem o seu lugar no mercado português.

No mesmo contexto, as conversas seguiram no sentido de compreender se existe, em Portugal, lugar para uma empresa prestadora dos serviços desta nova forma de comunicar.

O presidente da APPM refere que já existem alguns projetos transmediáticos que ajudam a reforçar o posicionamento da marca, principalmente da parte de grandes marcas, e lembra que no mercado português quando há uma grande marca que começa a trabalhar, as outras são arrastadas no mesmo sentido.

Vemos que as marcas que assumem um risco por vezes de fazer coisas diferentes têm bons resultados. Às vezes há falta de coragem.

(Presidente da APPM)

O presidente da API, embora alegue não ter pensado muito sobre o assunto, refere que em culturas baseadas numa língua, como é o caso da portuguesa, a existência de entidades capazes de ligar o valor dessa cultura à disseminação da língua é algo de indispensável. *Vou-lhe dar um exemplo, nós nunca teríamos tido um prémio Nobel da literatura se não existisse o Jornal de Letras* (Presidente da API). Quer com isto dizer, o presidente da API (sem qualquer juízo de valor), que o Jornal de Letras, pela forma e insistência com que anunciou um autor português *fantástico que fazia coisas fantásticas e que tinha inovado a língua portuguesa*, fez com que houvesse uma conjugação de interesses e acabou por criar uma

marca de importância internacional. De um modo diferente, António Lobo Antunes, por exemplo, foi apresentado num sentido de qualidade de escrita e compreensão da sociedade, importante para o público português, mas não para o internacional; ao contrário de Saramago, o inovador, o inesperado – uma marca para grande aceitação.

Se me perguntar se foi pensado, digo-lhe que não, foi obra do acaso, não houve estratégia. Essa visão é que justifica e torna necessária a existência de uma empresa ou grupo de empresas à volta das quais nós agregamos esse facto e permita que Portugal se torne numa marca. Mas isso vai ser como uma bolha que vai rebentar se nós não percebermos que temos de transformar a bolha em qualquer coisa de continuado.

(Presidente da API)

E quem faz esse trabalho neste momento? São contratações externas? São os departamentos de marketing?

O presidente da APPM acredita que este modelo ainda está muito nas mãos das agências de publicidade, que, apesar de tudo, já procuram parcerias com editoras, por exemplo.

É um modelo híbrido, há marcas que o fazem diretamente porque perceberam que a agência já não traz grande valor a nível de publicidade, e há marcas que continuam a manter-se fiéis às agências, pois acreditam que estas fazem um trabalho de curadoria e de tendências.

(Presidente da APPM)

O presidente da APPM lembra que ainda há muita gente independente a trabalhar e com projetos muito interessantes, como é o caso Tod Selby “theselby.com” ou Scott Shuman “thesatorialist.com”, que cresceram em valor, tornando-se eles próprios uma marca e fazendo

parcerias milionárias com quem já compreendeu esta projeção.

O *head of sales* da Wondr considera o papel das agências insubstituível, porque acrescenta valor.

O que se está a assistir e a tendência é que as marcas estão cada vez mais a deixar de usar valores abstratos de marca para usarem valores de utilidade e valores de proximidade e valores de “eu também sou como vocês”.

(Head of Sales, Wondr)

A força do content marketing não existe se não existir uma drive e uma visão. Tem de ter um objetivo tático, tem de ter causa e efeito.

(Head of Sales, Wondr)

Não, não é uma tendência, é uma realidade.

(Presidente da APPM, em relação ao *content marketing*)

Em resumo,

Mais importante do que a compreensão intelectual da mensagem é o impacto que ela tem sobre o público e a forma como atinge o consumidor, que dependerá da escolha dos suportes e canais de comunicação – hoje com um alcance praticamente imensurável. O *content marketing* tem aqui um papel essencial: a análise do consumidor alvo, a criação de conteúdo com impacto nesse público e a seleção do canal de divulgação desse conteúdo. Todo este processo faz, hoje, parte do produto, perdendo-se a distinção entre negócios de marketing e comunicação e negócios de publicidade, pois o consumidor quer relacionar-se com o produto não só através da compra, mas em matérias de fidelidade, de experiência e de oportunidades. Em relação à publicidade tradicional, assistir-se-á, provavelmente, a um maior entrosamento de estratégias que complementem o anúncio clássico e, na mesma medida dos media tradicionais em suporte físico, a aposta em conteúdo de qualidade ditará o sucesso destas

técnicas.

Tendencialmente, com crescimento dos *earned media*, as marcas tornar-se-ão elas próprias *media companies*, onde acrescentarão valor ao seu produto através da criação e divulgação de conteúdo interessante, de forma a conseguirem diferenciar-se numa era onde a quantidade de informação e de mensagens é avassaladora e onde a literacia fina do consumidor é cada vez maior.

Os negócios de hoje na Internet são agregadores, como o são exemplo o *Airbnb*, a *Uber*, e o próprio Google, que utilizam plataformas comuns como forma de divulgação. Tanto estes agregadores como os investidores têm de globalizar-se na sua forma de distribuição, mas precisam cada vez mais de acrescentar valor, por exemplo cultural e regional, no modo como oferecem o produto ao consumidor. O *branded content* parte precisamente desta premissa de distinguir uma marca através de valores específicos para cada público alvo.

O investimento em *content marketing* não é uma tendência, é já uma realidade em Portugal, principalmente entre marcas tão importantes no país, como o Continente ou a Red Bull. Mais do que existir algum medo em investimentos, existe, talvez, ainda, alguma falha na compreensão do foco a atingir.

O modelo de negócio de *content marketing*, já bem identificado em muitas empresas em Portugal, está ainda entregue às agências de publicidade - embora se assista também a uma corrente mais independente por parte das marcas que compreendem que as agências já não acrescentam valor em termos de publicidade - que mantêm um papel fundamental na identificação de tendências, na pesquisa de mercado e na curadoria.

O marketing de conteúdo, com um objetivo tático e estratégias como o *storytelling* ou o vídeo, por exemplo, abraça a necessidade das marcas de exporem os seus valores de proximidade para com um público cada vez mais exigente e sensível.

4.2.2. Questionário

4.2.2.1. Objetivo

O inquérito por questionário foi realizado com o intuito de conhecer a situação atual da atuação empresas em Portugal em relação ao plano de marketing, à distribuição do orçamento

de marketing e comunicação e à previsão da aceitação do *content marketing* como parte integrante do plano de marketing, com orçamento próprio.

4.2.2.2. Metodologia

Foram inquiridas 46 empresas de diferentes tamanhos: 22 com menos de 100 colaboradores, 13 com 100 a 500 colaboradores, 5 com 500 a 1000 colaboradores e 4 com mais de 1000 colaboradores (2 não responderam). As empresas inquiridas distribuem-se pelos seguintes setores: farmacêutico, produção de azeite, retalho têxtil, saúde, automóvel, marketing e comunicação, indústria petrolífera, restauração, indústria de preparados para fruta, rolhas de cortiça e derivados, fabrico de equipamento de refrigeração, transportes, desportivo, serviços, ensino, bebidas, logística e transportes, editorial, tecnologias da informação e retalho – acessórios de moda.

O questionário foi realizado na plataforma Google Forms e distribuído por email (A/c Departamento de Marketing e Comunicação).

4.2.2.3. Resultados

Nas empresas inquiridas, o conteúdo é fundamentalmente divulgado em *websites* (em 94,9% das empresas), através das redes sociais (em 71,8% das empresas), via newsletter (em 56,4% das empresas) e em brochura (em 46,2% das empresas).

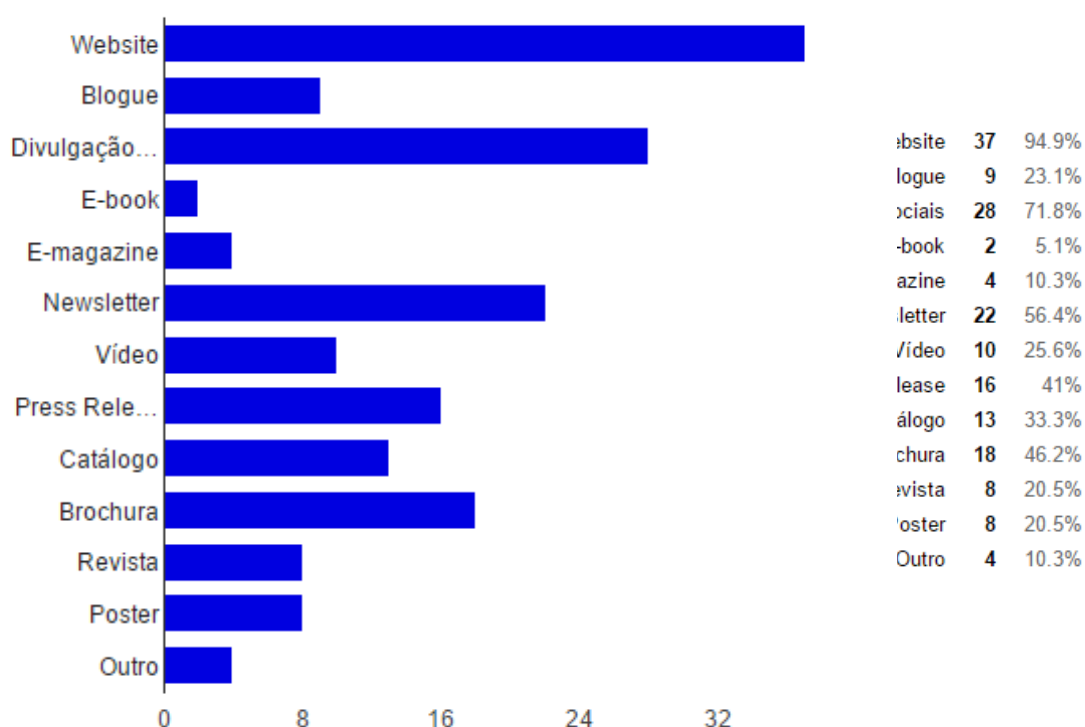
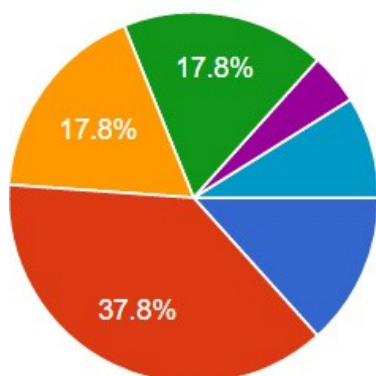


Gráfico 6: Respostas ao questionário “Em que suporte é apresentado e distribuído o conteúdo”?

A distribuição do orçamento dos departamentos de marketing e comunicação, considerando as diferentes tipologias de comunicação, é a seguinte:

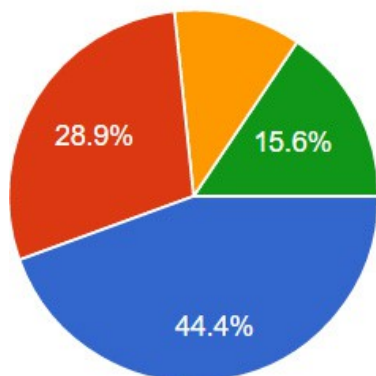
1) Marketing Digital



| | | |
|-------------|-----------|-------|
| nenhuma | 6 | 13.3% |
| até 5% | 17 | 37.8% |
| 5% a 10% | 8 | 17.8% |
| 10% a 30% | 8 | 17.8% |
| 30% a 50% | 2 | 4.4% |
| mais de 50% | 4 | 8.9% |

Gráfico 7: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada ao marketing digital?”

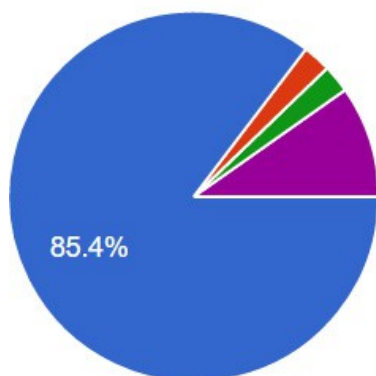
2) Imprensa



| | | |
|-------------|-----------|-------|
| nenhuma | 20 | 44.4% |
| até 5% | 13 | 28.9% |
| 5% a 10% | 5 | 11.1% |
| 10% a 30% | 7 | 15.6% |
| 30% a 50% | 0 | 0% |
| mais de 50% | 0 | 0% |

Gráfico 8: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à imprensa?”

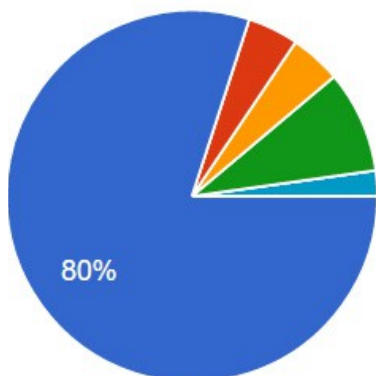
3) Televisão



| | | |
|-------------|-----------|-------|
| nenhuma | 35 | 85.4% |
| até 5% | 1 | 2.4% |
| 5% a 10% | 0 | 0% |
| 10% a 30% | 1 | 2.4% |
| 30% a 50% | 4 | 9.8% |
| mais de 50% | 0 | 0% |

Gráfico 9: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à televisão?”

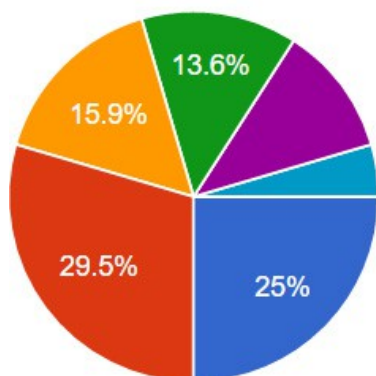
4) Rádio



| | | |
|-------------|-----------|------|
| nenhuma | 36 | 80% |
| até 5% | 2 | 4.4% |
| 5% a 10% | 2 | 4.4% |
| 10% a 30% | 4 | 8.9% |
| 30% a 50% | 0 | 0% |
| mais de 50% | 1 | 2.2% |

Gráfico 10: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à rádio?”

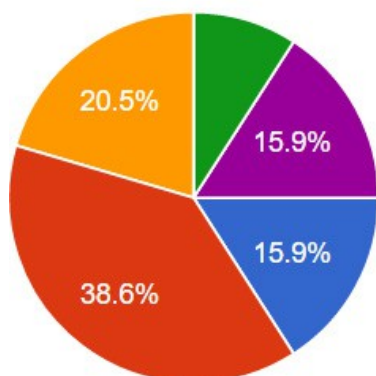
5) Relações Públicas



| | | |
|-------------|----|-------|
| nenhuma | 11 | 25% |
| até 5% | 13 | 29.5% |
| 5% a 10% | 7 | 15.9% |
| 10% a 30% | 6 | 13.6% |
| 30% a 50% | 5 | 11.4% |
| mais de 50% | 2 | 4.5% |

Gráfico 11: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada às relações públicas?”

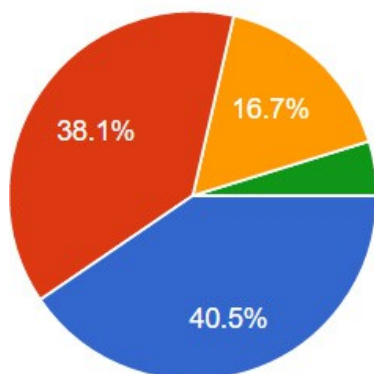
6) Publicidade



| | | |
|-------------|----|-------|
| nenhuma | 7 | 15.9% |
| até 5% | 17 | 38.6% |
| 5% a 10% | 9 | 20.5% |
| 10% a 30% | 4 | 9.1% |
| 30% a 50% | 7 | 15.9% |
| mais de 50% | 0 | 0% |

Gráfico 12: Resposta ao questionário: “Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à publicidade?”

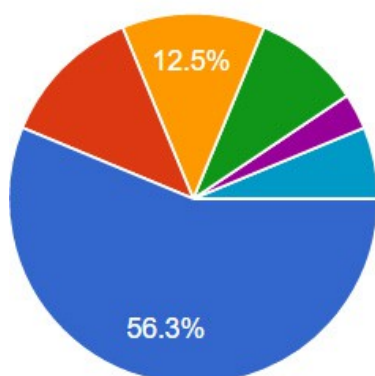
7) Comunicação Interna



| | | |
|-------------|----|-------|
| nenhuma | 17 | 40.5% |
| até 5% | 16 | 38.1% |
| 5% a 10% | 7 | 16.7% |
| 10% a 30% | 2 | 4.8% |
| 30% a 50% | 0 | 0% |
| mais de 50% | 0 | 0% |

Gráfico 13: Resposta ao questionário: "Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada à comunicação interna?"

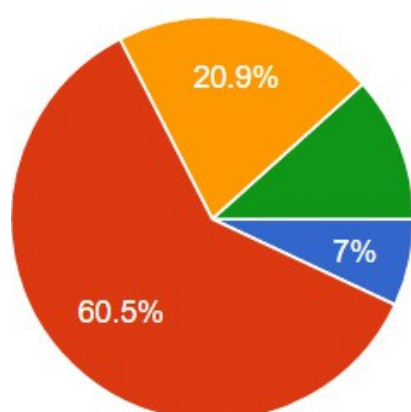
8) Outra



| | | |
|-------------|----|-------|
| nenhuma | 18 | 56.3% |
| até 5% | 4 | 12.5% |
| 5% a 10% | 4 | 12.5% |
| 10% a 30% | 3 | 9.4% |
| 30% a 50% | 1 | 3.1% |
| mais de 50% | 2 | 6.3% |

Gráfico 14: Resposta ao questionário: "Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada a outra tipologia de comunicação?"

60,5% das empresas direcionam até 5% do volume de negócios para o plano de comunicação e marketing e 20,9% dos inquiridos destinam entre 5% a 10% destes ganhos ao mesmo objetivo.



| | | |
|-------------|----|-------|
| nenhuma | 3 | 7% |
| até 5% | 26 | 60.5% |
| 5% a 10% | 9 | 20.9% |
| 10% a 30% | 5 | 11.6% |
| 30% a 50% | 0 | 0% |
| mais de 50% | 0 | 0% |

Gráfico 15: Resposta ao questionário: "Que percentagem do volume de negócios é destinada ao plano de marketing e comunicação?"

No que respeita à subcontratação de serviços, 24,4% das empresas inquiridas contratam serviços externos para gestão de redes sociais e 37% subcontratam para produção de conteúdos online. Os conteúdos mais requisitados pelas empresas inquiridas são textos para *website* (58,8%), publicidade (58,8%) e vídeos (41,2%).

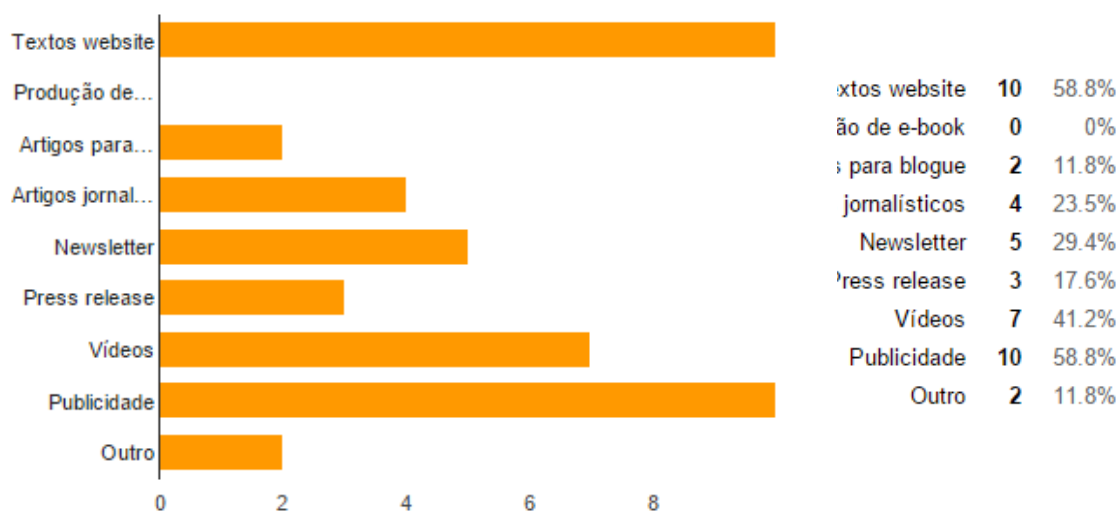


Gráfico 16: Resposta ao questionário: "Contrata serviços externos à empresa para produção de que conteúdos online?"

Mais de metade das empresas inquiridas (52,2%) contrata serviços externos para divulgação de conteúdos em suporte físico, sendo os meios mais solicitados a brochura (62,5%), os panfletos (58,3%) e os catálogos (37,5%).

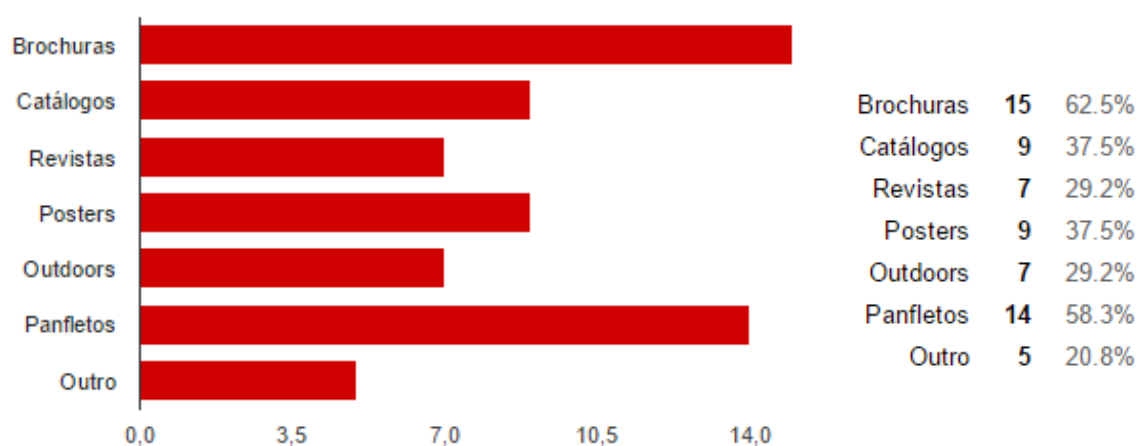


Gráfico 17: Resposta ao questionário: "Contrata serviços externos à empresa para produção de conteúdos em suporte físico?"

Em relação ao suporte de divulgação de conteúdos, 66,7% das empresas inquiridas consideram que ambos os suportes digital e físico são importantes.

A tendência aponta para que parte do orçamento destinado ao marketing seja alocado na integração de uma estratégia de marketing de conteúdo, segundo 76,1% das empresas inquiridas. Destas, 48,6% preveem que, no futuro, venham a destinar 5% a 10% do orçamento de marketing no marketing de conteúdo.

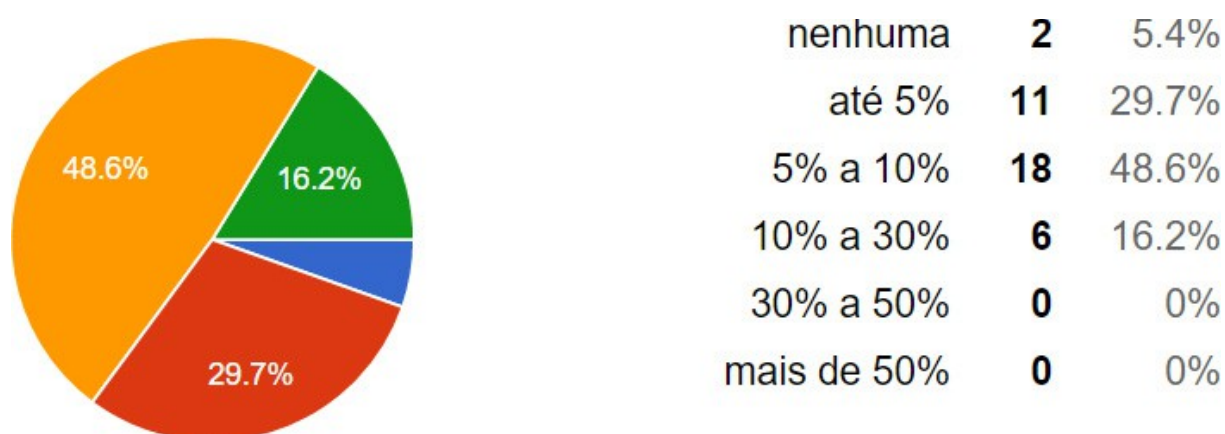


Gráfico 18: Resposta ao questionário: "Considerando a integração de uma estratégia de marketing de conteúdo, que percentagem de orçamento de marketing prevê dirigir para o marketing de conteúdo?"

4.2.2.4 Discussão

A análise dos resultados por grupos de empresas formados a partir de “número de colaboradores” ou “setor” não revelou diferenças significativas, pelo que se procedeu à avaliação global dos resultados encontrados.

No que respeita à divulgação de conteúdos, os meios digitais sobrepõem-se à comunicação em suporte físico: 94,9% das empresas inquiridas optam pela publicação de textos no *website*, 71,8% utilizam as redes sociais como meio de partilha de conteúdo e informação e 56,4% adotam o email marketing (*newsletter*) como forma de exposição (gráfico 6). A brochura é o meio mais utilizado na comunicação em suporte físico, praticado por 46,2% das empresas inquiridas (Gráfico 6). O desenvolvimento tecnológico, o espectro de alcance e o baixo custo justificam, provavelmente, esta escolha. Assiste-se a uma substituição gradual dos media tradicionais pelo digital: a aposta em marketing digital é claramente superior à destinada à imprensa, televisão e rádio, que não são, na maioria dos casos, sequer consideradas para orçamento: 44% das empresas não encaminham orçamento para comunicação na imprensa, 84,5% das empresas não dirigem orçamento para televisão e 80% não o fazem para a rádio (Gráficos 7, 8, 9 e 10).

Como inferido nas entrevistas realizadas, a publicidade e as relações públicas, no seu sentido mais clássico, continuam a ter uma importância significativa na estratégia de marketing, como se pode confirmar na distribuição do orçamento de marketing e comunicação (Gráficos 11 e 12). A aprendizagem sobre o público e o contacto próximo são considerados de tal forma relevantes que 4,5% das empresas chegam a dirigir mais de 50% do orçamento de marketing e comunicação para as relações públicas.

O plano de comunicação e marketing tem um peso considerável na decisão de distribuição do volume de negócios, recolhendo até 5% dos ganhos em 60,5% das empresas, 5% a 10% em 20,9% dos inquiridos e 10% a 30% em 11,6% dos negócios analisados (Gráfico 15). Esta dimensão mostra o significado da estratégia de marketing que hoje se implementa nas empresas a operar em Portugal.

Embora apenas 24,4% das empresas inquiridas contratem serviços externos para gestão de

redes sociais, 37% já subcontratam para produção de conteúdos online (como textos para o *website*, vídeos, publicidade, etc) e mais de metade (52,2%) contratam externamente a divulgação de conteúdos em suporte físico. Os textos para *website* e a publicidade são o tipo de conteúdo digital mais procurado pelas empresas e as brochuras e os panfletos são os meios físicos de comunicação mais subcontratados (Gráficos 16 e 17).

Ambos os suportes físico e digital têm uma importância considerável para os inquiridos na distribuição do conteúdo e nenhuma das empresas considera que deva existir uma abordagem em suporte exclusivamente físico, enfatizando mais uma vez o valor do digital nos dias que correm.

Ao encontro da tendência mundial, 76% das empresas inquiridas preveem a alocação de orçamento para o marketing de conteúdo e praticamente metade (48,5%) antecipa dirigir 5% a 10% do orçamento disponível para a estratégia de *content marketing* (Gráfico 18).

Em resumo,

As empresas, em Portugal, compreendem a importância de uma estratégia de marketing sólida no desenvolvimento do negócio e dedicam uma grande parte dos esforços à concretização de um plano de marketing e comunicação estruturado. Em termos percentuais, não há diferenças significativas entre os procedimentos de microempresas (até 10 colaboradores e faturação anual reduzida) e médias e grandes empresas, no que respeita à alocação de orçamento para as atividades de comunicação.

Os meios digitais estão bem consolidados na estratégia seguida pelos negócios em Portugal, não só a nível de destino orçamental, mas a nível da escolha do suporte de divulgação de conteúdo. Contudo, a comunicação por meio físico ainda mantém uma presença forte e não se prevê que venha a acabar, como é o caso da distribuição de brochuras e panfletos, por exemplo.

Os media tradicionais, como a imprensa, a televisão e a rádio começam a perder algum terreno em relação aos meios digitais, que prometem um alcance muito maior a um muito menor custo. Por seu lado, a publicidade e as relações públicas mantêm o seu lugar como opções válidas e relevantes de comunicação e promoção.

A contratação de serviços externos à empresa para produção de conteúdos é mais praticada

nos meios de divulgação em suporte físico, devido, provavelmente, à maior facilidade de manipulação dos meios digitais.

A tendência do *content marketing* e o reconhecimento dos benefícios a médio prazo já não são desconhecidos pelos negócios em Portugal e a maioria das empresas compreende a importância desta estratégia e prevê dirigir uma parte considerável do orçamento de marketing e comunicação para o marketing de conteúdo.

5. Caso prático: criação de uma empresa

Imagine Contents

5.1. Sumário executivo

5.1.1. Quem somos

A Imagine Contents é uma empresa de marketing de conteúdo (*content marketing*) que irá cumprir com as necessidades do mercado português na área.

Em claro crescimento e expansão, o *content marketing* (ou *branded content*) é a tendência que todas as marcas deverão seguir para serem reconhecidas e acrescentarem valor ao seu produto, e Portugal não é exceção.

A Imagine Contents propõe aliar a criatividade às bases científicas de um negócio bem estruturado com a criação, execução, divulgação e análise de cada projeto em particular, oferecendo ao cliente uma oportunidade única de destaque pela qualidade de conteúdos bem desenvolvidos e de uma forma continuada no tempo.

5.1.2. O que fazemos

A Imagine Contents cria, produz, desenvolve, distribui e analisa projetos de marketing de conteúdo, em formatos físico e digital.

5.1.3. Público alvo

O público alvo da Imagine Contents constitui-se de empresas (*start-ups* ou já instituídas no mercado) que pretendam o reconhecimento da marca e o aumento do valor do produto, particulares que procurem a notoriedade de um projeto e agências de publicidade/marketing que precisem de subcontratar serviços de *content marketing*.

5.1.4. Missão

A Imagine Contents pretende criar, desenvolver e divulgar conteúdos originais para empresas e particulares, propondo o aumento do reconhecimento e da notoriedade da marca cliente.

Seguindo a tendência mundial e a aposta em *content marketing*, os nossos serviços e produtos

visam os objetivos da marca, sendo cada produto adequado à voz do cliente.

5.1.5. Visão

Ser referência nacional e líder na produção e gestão de conteúdos e *content marketing*.

5.1.6. Valores

- Originalidade

Os conteúdos serão sempre únicos e originais, criados de raiz.

- Criatividade

A equipa criativa constitui-se de especialistas em imaginação nas diversas áreas: escrita, design, vídeo, imagem, etc.

- Valor científico

A equipa de análise possui formação científica.

- Excelência

Qualidade é a palavra de ordem. A excelência dos conteúdos produzidos será sempre a meta a atingir.

- Fidelidade à marca

Porque cada cliente é um cliente e cada consumidor é um consumidor e cada conjuntura é uma conjuntura, cada projeto será adaptado a cada situação em particular.

- Empatia

As relações com o cliente serão criadas e construídas a cada passo do projeto.

5.1.7. Resumo financeiro

Estima-se que o valor de arranque da empresa se encontre nos € 25.000, o que poderá ser facilmente assegurado por empréstimo bancário ou com recurso a apoios e subsídios de empreendedorismo.

Está previsto que as vendas comecem de forma conservadora no primeiro ano e que aumentem progressivamente de ano para ano, à medida que cresce a notoriedade da empresa e aumenta a fidelização dos clientes, trazendo o lucro suficiente para otimizações e desenvolvimento necessários.

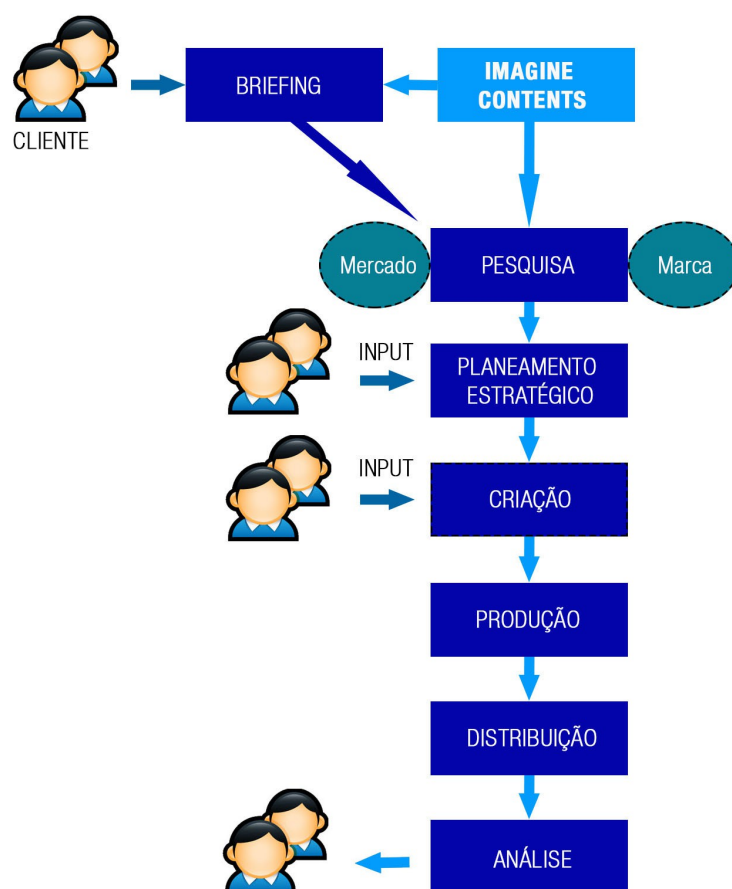
5.2. Descrição geral do negócio

5.2.1. Visão geral da empresa

A Imagine Contents é uma empresa inovadora e criada em Portugal para ser divulgada além fronteiras. O seu produto destaca-se pelo serviço personalizado, pela criatividade e pelas valias singulares que apresenta, baseadas numa análise pormenorizada da marca e do mercado em que cada cliente se insere.

A Imagine Contents irá fornecer propostas, opções e planos de marketing, bem como estratégias de conteúdos em suportes físico e digital, apoiando a escolha dos canais de divulgação num estudo metuculoso do cliente, do mercado, das alternativas e das tendências.

O segmento criativo estará nas mãos de escritores e designers inventivos, originais e inovadores, que se complementarão com uma fração científica de análise e de estudo, levada a cabo por pessoal com formação e competências científicas.



Desenho 1: Workflow Imagine Contents

5.2.2. O Produto

A Imagine Contents irá oferecer estratégias, criação e produção de conteúdos para a divulgação e aumento de notoriedade das marcas clientes. O género de conteúdo (texto, vídeo ou imagem) a criar será avaliado em conjunto com o cliente, de modo a encontrar a melhor solução para a empresa. *Briefings* e reuniões frequentes serão estabelecidas para que o cliente esteja presente em cada passo do processo.

O *storytelling* será o produto forte da empresa, pois a equipa criativa é extremamente vocacionada para a narrativa e construção e divulgação de histórias da marca.

A Imagine Contents pretende oferecer um serviço continuado que se equilibre entre a

criatividade e a análise, no sentido de construção e desenvolvimento de uma estratégia sólida e com um impacto positivo no prestígio da marca.

São produtos Imagine Contents:

Impresso

- Revistas, jornais, livros
- Brochuras, panfletos, *flyers*, cartões
- Posters, cartazes

Digital

- Conteúdos para site
- Conteúdos para blogue
- *E-newsletter, e-book, e-magazine*

Social Media

- Conteúdos para redes sociais

Vídeo

- Conteúdos
- Produção e edição

Mobile

- Conteúdos
- Produção
- Aplicações

Relações Públicas

- Festas, eventos, feiras

5.2.3. Concorrentes

A análise das empresas concorrentes à Imagine Contents revelou dois grupos distintos: concorrentes diretos e concorrentes indiretos.

- **Concorrentes diretos**

Por concorrentes diretos identificam-se as empresas que, em Portugal, atuam exclusivamente em *content marketing* – estratégia, produção e divulgação de conteúdos.

Plot, Content Agency

A agência **Plot** é líder em *content marketing* em Portugal. Criada em 2006, o seu desenvolvimento é notório ao longo dos anos e em 2011 passa a dedicar-se a 100% ao *content marketing*. Distinguida com diversos prémios nacionais (de comunicação, criatividade e publicidade) e internacionais (de *content marketing* e *design*), a Plot atua ao nível de uma estratégia integrada de conteúdos: criação, produção (impresso e digital), redes sociais, vídeo, *live media*, aplicações móveis, etc.

Por entre os principais clientes, destacam-se:

- CUF Saúde
- Montepio
- SONAE Sierra
- Biotherm
- Galp Energia
- Celeiro
- José de Mello Saúde
- Advance Care

Wondr, Cross Media Agency

A **wondr** é uma agência de *cross media* que atua ao nível da produção de conteúdos, muito vocacionada para o *storytelling*, para múltiplas plataformas. Os serviços que oferece passam pela criação e edição de vídeo (*scripts* e produção), produção de conteúdos para shows (TV, mobile, web), canais de Youtube, curtas metragens, animação, anúncios e publicidade, etc.

Por entre os principais clientes destacam-se:

- MEO Kids
- NOS Alive
- SIC
- TVI
- BMW
- Skoda

- Mini
- Unicef
- **Concorrentes indiretos**

Por concorrentes indiretos identificam-se as agências de comunicação, marketing e publicidade que, por entre outras competências, atuam também ao nível do *content marketing*. Alguns exemplos:

| Agência | Tipologia | Content Marketing |
|--------------------------|----------------------------|--|
| Innovdigital | Marketing Digital | <i>Branding</i> ; comunicação; vídeo; catálogos digitais; campanhas; social marketing |
| Inbound Marketing | Marketing Digital | Google Adwords; email marketing; SEO; Social Media; blogues e sites; <i>copywriting</i> |
| Cision | RP e Marketing | Tráfego web; campanhas; criação e amplificação de conteúdos; avaliação de resultados; RP |
| The BizWeavers | Marketing Digital | SEO; Social Media; copywriting; <i>branding</i> |
| Santa Ideia | Design e Comunicação | SEO; email marketing, <i>content marketing</i> |
| wunderman | Marketing Digital e Social | Email marketing; gestão de conteúdos; estratégia de conteúdos para social media |
| Nove | <i>Creative Shop</i> | Estratégia; publicidade; design e <i>branding</i> ; ativação de marca e digital |
| Pepper | Marketing | Ativação de marca; <i>copywriting</i> ; RP; gestão de redes sociais; <i>branding</i> |

Tabela 5: Concorrentes indiretos, *Imagine Contents*

5.3. Necessidades do mercado

Numa era de concorrência aguerrida, onde o digital veio facilitar a criação, o desenvolvimento e a divulgação de projetos a um baixo custo, as empresas necessitam cada vez mais de se colocar à frente das demais contra quem concorrem. Esta notoriedade e este reconhecimento são hoje em dia indispensáveis para que uma empresa consiga sobreviver e vingar, com sucesso.

Ao encontro da tendência mundial, também Portugal se prepara para abraçar o *content marketing* como estratégia de divulgação da marca e fidelização do cliente. Neste sentido, e admitindo que poucas empresas em Portugal se dedicam exclusivamente a esta matéria, a Imagine Contents apresenta um conceito que se insere absolutamente na necessidade de um mercado orientado para o desenvolvimento de estratégias personalizadas de projeção da marca e com competências científicas de análise, que tantas vezes são descuradas pelos prestadores de serviços vigentes. Por seu lado, e compreendendo que o *branded content* não se faz de um só momento, mas sim num projeto contínuo e pessoal, a Imagine Contents retira o afastamento no tratamento com o cliente, envolvendo-o em cada passo do plano de marketing, de forma a criar um impacto e uma relação de proximidade que são necessários ao perfeito desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo.

5.4. Plano de Marketing

5.4.1. Visão Global

A estratégia de marketing da Imagine Contents recairá sobretudo no meio onde a empresa terá maior visibilidade: online. No entanto, a fidelização de clientes envolverá não só uma aproximação digital, por dinâmicas de reconhecimento do site e da marca, como também uma abordagem offline, através do contacto direto e da empatia e simpatia. Assim, o marketing basear-se-á em:

– Marketing Digital

- E-newsletters
- Estratégias de SEO (*copywriting*, *blogue*)

- Social Media Marketing
- Publicidade nos motores de busca (ex: Google Adwords)
- Parcerias com outros sites de interesse – partilha de publicidade e divulgação
- *Website*

– **Abordagem Offline**

- Relações Públicas (eventos, festas, apresentações, feiras, etc)
- Cartões de visita

5.4.2. Comunicação

A comunicação da empresa far-se-á em duas vertentes: comunicação institucional e comunicação promocional (de produtos e serviços).

A comunicação institucional consistirá no *website*, vídeos de apresentação, LinkedIn, aplicação mobile e cartões de visita.

A comunicação promocional far-se-á através de email marketing, *e-newsletters*, blogue, atividade nas redes sociais (Facebook, Pinterest e Instagram), *flyers*, imprensa e eventos.

A incidência na comunicação via digital (multi plataformas, na sua maioria gratuitas) diminuirá o orçamento necessário à divulgação da empresa e das promoções e produtos que ela propõe.

5.4.3. Posicionamento da empresa

A Imagine Contents inserir-se-á no meio das agências de comunicação, marketing e publicidade, com um conceito que a fará destacar-se por entre as empresas mais generalistas e impessoais, por oferecer um produto/serviço singular e adequado a cada cliente em particular, com criatividade e competências científicas excecionais.

5.4.4. Preço

Os preços praticados estarão dentro da média dos valores praticados no meio, pelo que o cliente terá oportunidades e resultados superiores pelos mesmos valores.

5.4.5. Análise SWOT

| STRENGTHS | WEAKNESSES |
|---|--|
| <p>Capacidades da equipa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Investigação de mercado • Análise e resolução de situações espontâneas • Análise de resultados • Excelente capacidade de trabalho • Formação científica • Facilidade de comunicação e contacto com clientes • Experiência em <i>copywriting</i> e SEO • Excelentes capacidades de escrita • Bons conhecimentos das línguas inglesa e francesa (orais e escritos) • Bons conhecimentos de marketing digital e social media • Conhecimento do mercado • Capital humano | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de clientes • Falta de experiência em <i>content marketing</i> (exceto <i>copywriting</i> e SEO) • Falta de contacto/conhecimento com fornecedores • Falta de notoriedade e reconhecimento da marca no meio |
| OPPORTUNITIES | THREATS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Necessidade do mercado • Evolução do país no sentido do empreendedorismo • Necessidade das empresas em se distinguirem das demais • Falta de tempo dos empresários para se dedicarem profissionalmente à divulgação do seu produto/serviço | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Falta de conhecimento por parte dos empresários dos benefícios de uma aposta profissional em <i>content marketing</i> • Clima de desconfiança • Crise económica e financeira do país |

Tabela 6: Análise SWOT, *Imagine Contents*

Strengths

Uma equipa multidisciplinar e preparada traz inúmeros benefícios a uma empresa. As áreas criativas serão asseguradas por escritores, designers e realizadores, de modo a abranger todos os domínios. A investigação de mercado e a avaliação de resultados e processos será levada a cabo por cientistas experientes, habilitados para a análise de dados.

A experiência em *copywriting*, SEO e marketing digital permite um reconhecimento do mercado (necessidades e preferências), bem como algum *know-how* para se movimentar no meio e otimizar os projetos.

O capital humano, baseado na empatia e facilidade de comunicação, permitirá a criação de relações sólidas e duradouras com o cliente, no sentido de o fidelizar à empresa.

No mercado internacional, a fluência em línguas estrangeiras (inglês e francês) é uma mais valia importante.

Weaknesses

Como qualquer *star-up*, a primeira fraqueza da empresa é a falta de clientes e falta de notoriedade no meio. Com alguns concorrentes já instituídos no mercado, a ascensão e o reconhecimento da empresa são processos morosos e difíceis. Na mesma linha de pensamento, a falta de contacto com fornecedores/gráficas impede a negociação de melhores condições e outras regalias.

A equipa, ainda que experiente em *copywriting* e SEO, não tem ainda prática nas outras áreas do *content marketing*, nem em estratégia de negócio.

Opportunities

O mercado português orienta-se segundo as tendências internacionais e o *content marketing* é já uma realidade instituída no processos marketing ao nível mundial. Não existem, em Portugal, muitas empresas dedicadas a 100% ao *content marketing*, pelo que uma empresa criada neste sentido responderá às necessidades de um mercado em claro crescimento.

No combate à crise económica instalada, o país tem vindo a desenvolver projetos e apoios ao empreendedorismo que podem ser aproveitados na criação da empresa.

Os meios de comunicação digitais e a facilidade e baixo orçamento de divulgação vieram impelir a competitividade entre empresas, que têm, hoje, uma maior necessidade em se evidenciarem pela qualidade dos conteúdos partilhados, de forma a atrair e fidelizar os clientes. No mesmo sentido, os empresários (CEO, administrativos, CMO) têm cada vez menos tempo para se dedicarem a projetos consistentes de *content marketing*.

Threats

A crise económica e financeira instaladas mundialmente, e especificamente em Portugal, é a principal ameaça e risco da criação de uma empresa neste país. No mesmo sentido, o clima de desconfiança a que se assiste poderá impedir algum investimento por parte dos potenciais clientes. Mais ainda, a falta de conhecimento das vantagens competitivas que trazem, a médio e longo prazo, o *content marketing* é um bloqueio à contratação destes serviços.

As empresas concorrentes já instaladas no mercado são também uma ameaça a considerar.

5.4.6. Vantagens Competitivas

As vantagens competitivas da Imagine Contents provam-se suficientemente fortes para se sobreporem às das empresas que atualmente atuam num mercado análogo ao que queremos abordar. São elas:

- Experiência em *copywriting* e conhecimento do mercado
- Experiência em *storytelling*, uma das principais tendências mundiais de estratégia de marketing
- Formação científica de análise
- Foco específico em *content marketing*
- Forte apetência para a criação de laços e relações duradouras com o cliente

5.4.7. Alianças Estratégicas

A Imagine Contents irá aliar-se a fornecedores e gráficas que terão em consideração a frequência de serviço e organizar planos de pagamento competitivos.

A Imagine Contents pretende partilhar comunicação e publicidade com outros sites de interesse.

5.4.8. Promoção

Com o objetivo de atrair e fidelizar clientes, a Imagine Contents destaca diversos modos de ação:

- Relações Públicas

A promoção da empresa far-se-á através da organização de eventos, presença em feiras e convenções e outros contactos de interesse.

- Interatividade

O site será um espaço de comunicação, onde os utilizadores e a empresa poderão discutir assuntos que considerem relevantes, bem como partilhar comentários. Testemunhos e apreciações melhoram a reputação de uma empresa e aumentam o *buzz* na Internet.

- Blogue

Sob o próprio conceito de *content marketing*, será criado um blogue de publicação (no mínimo) semanal sobre as novidades da área, dicas de marketing e outros temas entusiasmantes. O blogue não só atrai e fideliza clientes, como é uma excelente ferramenta de SEO.

- E-newsletters

Aviso semanal aos subscritores do site sobre o artigo da semana, promoções, novos serviços e outras notícias.

- Redes Sociais

A presença nas redes sociais – imprescindível na atualidade para o reconhecimento e divulgação das marcas – será diária e pretende cativar e engajar potenciais clientes, bem como construir relações com fãs através de conteúdo interessante divulgado.

5.5. Investimento e previsão de receitas

| Investimento Inicial | |
|-----------------------------|------------------|
| | € |
| Construção do Site | 3.300,00 |
| Criação da Empresa | 600,00 |
| Aquisição | |
| .Mobiliário | 4.500,00 |
| .Computador | 800,00 |
| .Software | 3.000,00 |
| .Impressora e Fotocopiadora | 600,00 |
| .Meios de comunicação | 800,00 |
| .Marketing e Publicidade | 2.400,00 |
| .Fundo de maneo | 9.000,00 |
| TOTAL | 25.000,00 |

Tabela 7: Previsão de investimento inicial, Imagine Contents

| Análise Previsional | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| Vendas/Serviços Prestados | 20.000,00 | 50.000,00 | 100.000,00 |
| Custos de Estrutura | | | |
| .Imagem Institucional (criação/manutenção site, portal...) | 12.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Custos com pessoal | | | |
| .Remunerações | 60.000,00 | 60.000,00 | 60.000,00 |
| .Outros Gastos com Pessoal | 18.000,00 | 18.000,00 | 18.000,00 |
| Fornecimento e Serviços de Terceiros | | | |
| .Aluguer de instalações | 9.600,00 | 9.600,00 | 9.600,00 |
| .Comunicações | 750,00 | 800,00 | 850,00 |
| .Material escritório e informático | 2.000,00 | 1.750,00 | 1.500,00 |
| .Despesas Correntes (água ,luz...) | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| .Seguros (instalações, equipamento, pessoal...) | 750,00 | 750,00 | 750,00 |
| .Gastos Depreciação e Amortizações | 950,00 | 700,00 | 550,00 |
| .Deslocações e Estadias | 750,00 | 500,00 | 500,00 |
| .Outros para despesas não previstas | 5.000,00 | 2.000,00 | 750,00 |
| Custos/Despesas | 111.000,00 | 96.300,00 | 94.700,00 |
| Resultado Operacional | -91.000,00 | -46.300,00 | 5.300,00 |

Tabela 8: Previsão de receitas, Imagine Contents

5.6. Controlo

A avaliação da execução do plano de marketing que se apresenta será realizada mensalmente, considerando:

- Tráfego do *website*
- Número de subscritores
- Análise das redes sociais
- Volume de negócio

Os aumentos ou diminuições nos pontos acima considerados e a análise da presença da empresa nas redes sociais, através de ferramentas como Google Analytics ou o Facebook Insights, serão avaliados para que sejam tomadas ações:

| | AUMENTO | DIMINUIÇÃO |
|----------------------------------|--|---|
| Tráfego do site | Manter o plano de marketing, continuar com as atualizações frequentes ao site, cumprir com publicação de conteúdo frequente (SEO). | Atualizar o site, melhorar a comunicação, melhorar o SEO (conteúdos), aumentar o orçamento para publicidade paga no Google. |
| Número de subscritores | Compreender a maior fonte de subscritores e apostar na comunicação direcionada, não menosprezando os outros grupos de clientes. | Definir melhor o público alvo e melhorar a comunicação direcionada, melhorar o SEO. |
| Volume de Negócio | Aumentar o orçamento das atividades de marketing e comunicação. | Produzir mais conteúdo, criar outras alianças estratégicas, melhorar a comunicação, definir o público alvo, inovar. |
| Análise das redes sociais | Manter as publicações e o orçamento dirigido. | Produzir mais conteúdo, produzir conteúdo diferente (passatempos, vídeos, etc), aumentar o orçamento para redes sociais, definir as melhores redes sociais. |

Tabela 9: Estratégia de controlo do plano de marketing *Imagine Contents*

6. Conclusão

O projeto elaborado permitiu o reconhecimento das principais variáveis, dificuldades, exigências e necessidades a considerar na criação de uma empresa de *content marketing* em Portugal. Para cumprir com o objetivo pretendido, foram utilizadas diferentes ferramentas de pesquisa, como a investigação bibliográfica e a recolha de dados reais e atuais (por meio de entrevista e de um inquérito por questionário) para a execução de um plano de negócios.

A revisão da literatura proporcionou não só as definições mais essenciais, como facultou indicadores valiosos para a pesquisa em questão, trazendo conhecimentos e noções necessários à implementação de uma estratégia de conteúdo nos planos de marketing vigentes nas empresas em Portugal.

“Mudança” é o objeto chave. O desenvolvimento tecnológico a que se assistiu nas últimas décadas resultou em alterações dramáticas nos processos de comunicação das marcas, nos meios de divulgação da mensagem e no conteúdo dos comunicados. Por seu lado, também o consumidor revê, hoje, o seu papel como simples recetor de mensagens e adota, possibilitado pelos meios de comunicação atuais, uma posição ativa de busca de respostas, de conhecimentos e de informação. O cliente moderno é digitalmente social, é móvel, é inteligente e é um investigador empírico. E se o marketing tem por principais funções o contacto com o consumidor e o conhecimento das suas necessidades, a análise do mercado e a implementação da estratégia mais eficaz de criação, comunicação e negócio, terá, certamente, de se adaptar à realidade que se apresenta.

Os meios digitais e a Internet social vieram revolucionar a transmissão da mensagem, sustentando um alcance potencialmente infinito, a difusão imediata, um baixíssimo custo de divulgação e uma acessibilidade generalizada. Compreensivelmente, as características de que se constitui a comunicação atual acarretaram um cunho competitivo que até aqui não existia. A consciência de um universo tumultuoso, onde a quantidade de estímulos, anúncios e conteúdos ultrapassa a capacidade de atenção do consumidor, leva a que as marcas compreendam que apenas se destacará uma mensagem: aquela que acrescentar valor, aquela

que fará alguma diferença, aquela que se tornar mais interessante.

O marketing de conteúdo não é uma tática nova, mas aparece como conceito e método delineado apenas há relativamente pouco tempo.

A escolha da abordagem de conteúdo face a uma interpelação publicitária mais convencional prende-se com diversas evidências, entre as quais a perda de confiança do consumidor nos anúncios tradicionais, a falha na atenção dedicada à publicidade imposta e a perda de alcance dos media clássicos, como a televisão, a rádio e o jornal impresso, ganham uma importância considerável. No mundo moderno dos negócios, o *content marketing* traz inúmeras vantagens competitivas às marcas que o seguem, destacando-se o aumento do reconhecimento e da notoriedade da marca, o aumento da credibilidade perante o público, a fidelização de clientes interessados e a elevação do posicionamento da empresa no mercado.

O reconhecimento do marketing de conteúdo como forma de Relações Públicas deve-se à equiparação de conceitos comuns, como a identificação de públicos alvo, a divulgação da informação através de “histórias”, o cultivo de relações estratégicas e a gestão da comunicação entre as empresas e o seu público. Sob este conceito, e admitindo as mudanças já mencionadas na forma e meios de exposição, torna-se imperativo que se identifiquem os influenciadores atuais, que já não se cingem ao jornalista, mas abarcam um conjunto de indivíduos e comunidades digitais que incluem bloggers, seguidores nas redes sociais, “fãs” e a própria audiência que tem hoje uma voz audível.

O marketer atual tem de pensar como um editor, defendem Pullizzi e Barrett (2009), distinguindo o público a atingir e cativando-o com conteúdos informativos, de resposta a problemas e de entretenimento, ao invés de uma mensagem comercial aguerrida, hoje mal recebida e mal interpretada pelas audiências.

Embora o marketing de conteúdo seja uma temática atual e em claro desenvolvimento, a literatura relativa a este assunto é, em Portugal e em relação ao mercado português, ainda escassa. Para melhor compreender a situação das marcas/empresas a operar no nosso país, foram realizadas entrevistas a personalidades de importância considerada para o estudo e um inquérito por questionário a 46 empresas em Portugal.

As informações recolhidas nas entrevistas realizadas provaram ser dados relevantes e consistentes acerca da atitude do público português face à mensagem recebida, sobre o valor da marca e a perceção das tendências e da importância de uma estratégia de conteúdo e em relação ao papel das empresas de media e das agências de publicidade no *content marketing*.

Compreendeu-se que a mensagem vale pelo impacto que tem sobre o público e pelo modo como atinge a audiência e que estas funções dependerão diretamente da escolha dos suportes e dos meios de comunicação. Entende-se, então, que a planificação de uma estratégia de conteúdo deverá sempre considerar a análise do consumidor, a criação de conteúdo impactante na assistência e a avaliação e seleção do canal de distribuição. Trata-se de alcançar um público mais exigente e com maior “literacia fina” e que, portanto, se cativa com qualidade e valor.

É também opinião unânime entre os entrevistados que a publicidade no seu sentido tradicional não tende a desaparecer, mas antes expande a sua essência e permite um entrecruzamento de estratégias que a complementem. Com esse objetivo, o investimento em técnicas de *content marketing* que completem as formas de publicidade clássicas já existe em Portugal, afirmam os entendidos, e é facilmente identificado em estratégias conhecidas de marcas como o Continente ou a Red Bull. As empresas tornaram-se elas próprias *media companies* - criando e divulgando conteúdo atrativo e interessante - e o marketer, como anunciado por Pullizzi, tende a pensar como um editor.

As empresas de media e as agências de marketing e publicidade mantêm ainda uma presença relevante no modelo de negócio do marketing, oferecendo informações válidas na identificação de tendências, na investigação e análise de mercado e na curadoria.

Os dados recolhidos no questionário realizado vieram comprovar que a tendência mundial já se instalou em Portugal e que as marcas nacionais e estrangeiras a operar em Portugal compreendem a importância de uma estratégia de marketing sólida para o sucesso de um negócio.

Os meios digitais aparecem como a principal escolha de suporte de divulgação de conteúdos, principalmente através de *websites*, redes sociais ou email marketing, sem, contudo, retirar a devida relevância à produção de brochuras e catálogos, utilizados por 18 e 13 das empresas inquiridas, respetivamente. O baixo custo, o maior alcance e a facilidade de produção de

conteúdos digitais podem justificar esta escolha.

No que respeita à distribuição do orçamento de marketing e comunicação pelas várias tipologias de comunicação, compreende-se que as maiores apostas e as maiores fatias se dirigem para o marketing digital, publicidade e relações públicas. Prevê-se, nas empresas inquiridas, um declínio dos media tradicionais ao notar que pouco ou nenhum orçamento é orientado para televisão, rádio e imprensa.

A subcontratação de serviços para produção de conteúdos é mais praticada na criação e construção de comunicados em suporte físico (por 52,2% das empresas inquiridas *versus* 37% que subcontratam para produção de conteúdos digitais), sendo os mais solicitados a brochura, os panfletos e os catálogos. Todavia, a maioria das empresas inquiridas considera serem importantes tanto a divulgação de conteúdos em suporte físico como a divulgação em suporte digital.

É evidente, nos resultados apresentados, a intenção de abraçar o marketing de conteúdo como plano estratégico de comunicação e 76% das empresas inquiridas prevê dirigir uma parte do orçamento de marketing para a implementação de uma estratégia de conteúdo: quase metade destas marcas prevê destinar entre 10% a 30% desse orçamento ao projeto de conteúdo.

Os estudos de caso apresentados demonstram a eficácia de uma estratégia de conteúdo, ao nível das receitas, do reconhecimento da marca e da fidelização de clientes.

Este estudo aponta para a viabilidade da criação de uma empresa dedicada ao *content marketing* em Portugal, considerando a necessidade do mercado português, o baixo investimento inicial, as oportunidades identificadas e as características singulares do projeto que se propõe.

Não obstante, este trabalho tem ainda muito por onde ser desenvolvido: haverá mais questões a serem colocadas quer nas entrevistas, quer no questionário; haverá a possibilidade de uma mais ampla distribuição do inquérito; os estudos do mercado e da concorrência poderão ser aprofundados exaustivamente e as previsões financeiras poderão ser pormenorizadas.

Contudo, a informação recolhida - quer ao nível da revisão da literatura, quer ao nível da coleta de dados por entrevista e questionário – provou-se suficiente para conhecer os pensamentos, as opiniões e as estratégias de grandes personalidades e grandes empresas a

operar em Portugal e compreender que existe espaço e vontade para a criação de uma empresa de marketing de conteúdo.

Referências Bibliográficas

- ANCHE. Karimi F., HOZOURI, Somayeh, HANJANI, Amir (2014). “An exploration investigation on important factors influencing e-marketing: Evidence from banking industry.”, in *Uncertain Supply Chain Management*, 2, 49–54. doi:10.5267/j.uscm.2013.10.002
- BALMER, John M. T. (2001). “Corporate identity , corporate branding and corporate marketing”, in *European Journal of Marketing* 35(3), 248–291.
- BAPTISTA, Sofia G., CUNHA, Murilo B, (2007). “Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados”, in *Perspetivas em Ciências da Informação*, 12(2), 168-184
- BORGEN, Jessica (2013). *Content Marketing*. General Business Major Thesis, University of Florida. Disponível em: <http://www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/Details/2102> (acedido em Abril 2015)
- BRONNER, F., DE HOOG, R. (2010). “Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making.”, in *International Journal of Market Research*, 52(2), 231. doi:10.2501/S1470785309201193
- Content Marketing Playbook – 42 Ways to Connect with Costumers*, Junta 42 – e-book, disponível em: <http://pt.slideshare.net/afvh/content-marketing-playbook-by-junta-42>, acedido em Janeiro de 2015
- CORNELISSEN, Joep (2004). *Corporate Communications, theory and practice*. SAGE Publications, 32-52
- CÔRTE REAL, Ana (2007). “O Valor da Marca”, 3–9. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/issue/view/N.º4>
- MOROZAN, Cristian (2012). “Digital Marketing Influence On The Formation Of Brand Communities.”, in *Management Strategies Journal*, 37–43.
- EDELMAN, David C. (2010). “Branding in the Digital Age”, in *Harvard Business Review*

- EAST, Robert, HAMMOND, Kathy & LOMAX, Wendy (2008). “Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability.”, in *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001
- FERREIRA, Maria João, CAMPOS, Pedro (n.d.) *Dossiês Didáticos – O Inquérito Estatístico*, Universidade Fernando Pessoa (Disponível em: <http://homepage.ufp.pt/cmanso/ALEA/Dossier11.pdf>, acedido em Janeiro de 2015)
- FOROUZANDEH, Saman, SOLTANPANA, Heirsh, SHEIKHAHMADI, Amir (2014). “Content marketing through data mining on Facebook social network”, in *Webology* 11(1), 1–11.
- GALBI, Douglas A. (2001). “The New Business Significance Of Branding”, in *Federal Communications Commission*, 1–17.
- GOLDENBERG, Barton (2005). “The Consumer of the Future.”, in *Customer Relationship Management*, pp22
- GRONROOS, Christian (1994). “From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing”, in *Management Decision* 32(2), 1–3.
- GRUNIG, James E. (2006). “Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function”, in *Journal of Public Relations*, 18(2), 151-176
- GUMMESSON, Evert (2002). “Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for De-Programming.”, in *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-589
- GUNTHER, Hartmut (2006) “Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão?” in *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-210
- HALLAHAN, Kirk (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242. doi:10.1207/s1532754xjpr1103_02
- HALTTUNEN, Veiko, MAKONEN, Markus, FRANK, Laurie, & TYRVAINEN, Pasi (2010). “Perspectives on Digital Content Markets: A Literature Review of Trends in Technologies, Business and Consumer Behaviour”, in *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–14. doi:10.5171/2010.498727

- HARDEY, Mariann (2011). “Generation C: Content, Creation, Connections and Choice.”, in *International Journal of Market Research*, 53(6)
- HO, Jason Y. C., DEMPSEY, Melanie (2010). “Viral marketing: Motivations to forward online content.”, in *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000–1006. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010
- HORRIGAN, David (2009). *Branded Content: A New Model for Driving Tourism Via Film And Branding Strategies*, Munich Personal RevPEc Archive (25419) <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25419/>
- KENT, Michael L., TAYLOR, Maureen (2002). “Toward a dialogic theory of public relations.”, in *Public Relations Review*, 28, 21–37. doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- KOTLER, Philipp, SIDNEY, Levy J. (1969). “Broadening the Concept of Marketing”, in *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15
- LASKINS, A. V. (2009). “The evolution of models of public relations: an outsider’s perspective.”, in *Journal of Communication Management*, 13(1), 37–54. doi:10.1108/13632540910931382
- LAZAUSKAS, Joe (2014) *The State of Content Marketing 2014*. Contently – **e-book** (www.contently.com, acedido em Janeiro 2015)
- LIEB, Rebecca (2011) *Content Marketing*. Que Publishing, USA.
- LIEB, Rebecca (2014) *The Content Marketing Software Landscape: Marketer Needs and Vendor Solutions*, Altimeter Group - **e-Book** . Disponível em : <http://www.altimetergroup.com/2014/05/new-research-the-content-marketing-software-landscape/>
- LIN, Chauntelle Ong Yi, YAZDANIFAR, Rashad. (2014). “How Google ’ s New Algorithm , Hummingbird , Promotes Content and Inbound Marketing”, in *American Journal Of Industrial and Business Management*, 4, 51–57. (<http://www.scirp.org/journal/ajibm>) <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2014.41009>
- MALLAWAARACHCHI, C. (2011). “Content Marketing Is an Interactive Way of Reaching

- Out a Technology Savvy and the Internet Era Customers : A Literature Review”, *Faculty of Commerce and Management Studies, School of Management, Jilin University* 1–12.
- MATHWICK, Charla (2002). “Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior”. in *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40–55. doi:10.1002/dir.10003
- McDONALD, Malcom, CHERMETOMY, Leslie De. (2011). “Corporate Marketing and Service brands : Moving beyond the fast moving consumer goods model.”, disponível em: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/1045/1/McDonald-Corporate%20Marketing%20and%20Service%20Brands.pdf> (acedido em Janeiro de 2015)
- MOORE, Andy (2002). “Content Market : Rushing Toward Fate”, in *Special Supplement to EContent*, December 2002 - Whitepaper
- MORGAN, Neil A., VORHIES, D. W. & MASON, Charlotte H. (2009). “Research Notes and Commentaries Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance”, in *Strategic Management Journal* 30, 909–920. doi:10.1002/smj
- NAIR, Vinayak, MAHALINGAM, Sanjay (2014). “Online Content Publishing and Revenue Sharing: Strategies for Success”, in *IOSR Journal of Business and Management*, 16(2), 81–88. doi:10.9790/487X-16218188
- NETZER, Oded, FELDMAN, Ronen, GOLDENBERG, Jacob, & FRESKO, Moshe (2012). “Mine Your Own Business: Market-Structure Surveillance Through Text Mining.”, in *Marketing Science*, 31(3), 521–543. doi:10.1287/mksc.1120.0713
- PURO, Pasi (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. Master's thesis, Lappeenranta University of Technology, School of Business International Marketing Management, disponível em: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/92373/Master%20C2%B4s%20thesis,%20Pasi%20Puro.pdf?sequence=2> (acedido em Janeiro 2015)
- PULIZZI, Joe, BARRET, Newt (2009). *Get Content Get Customers* – **e-book**. Disponível em: http://getcontentgetcustomers.com/get_content_get_customers_ebookhtml/comment-

- [page-1/](#) (acedido em Janeiro de 2015)
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva Publicações Lda., Lisboa
- RAKIC, Beba, RAKIC, Mira, (2014) “Who Has the Power in Digital Marketing: Customer or Content?” *International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 45-57, Subotica, Serbia
- RAUPP, Fabiano M., BEUREN, Ilse M. (n.d.) *Metodologia da Pesquisa Aplicada às Ciências Sociais*. Universidade estadual do Paraná. Disponível em: http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf (acedido em Abril de 2015)
- REDISH, Janice (2014). *Letting Go of The Words: Writing Web Content that Works*. (2nd Edition) , Elsevier, Morgan Kaufmann, USA
- RENART, Lluís G., CABRÉ, Carles (2005). *Keys To Effective Relationship Marketing*. Occasional Paper nº 05/16-E, IESE Business School – University of Navarra
- ROWLEY, Jennifer (2008). “Understanding digital content marketing”, in *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517–540. doi:10.1362/026725708X325977
- RYAN, Damian, JONES, Calvin (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Limited (Great Britain and United States), 65-98, 150-171 – **e-Book**. Disponível em : <http://pt.slideshare.net/mashmallow967/understanding-digital-marketing>
- SOUSA, A. (2005). *Investigação em educação*. Lisboa: Livros Horizonte
- SCHINDLER, Robert, BOCKART, Barbara (2004). “Published Word of Mouth : Referable , Consumer-Generated Information on the Internet”, in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World* Lawrence Erlbaum Associates, 35-61, Rutgers University, Camdem
- SCHRADIE, Jen (2011). “The digital production gap: The digital divide and Web 2.0

- collide.” *Poetics*, 39(2), 145–168. doi:10.1016/j.poetic.2011.02.003 (Disponível em www.sciencedirect.com)
- SPILLAN, John, PARNELL, John (2006). “Marketing Resources and Firm Performance Among SMEs”, in *European Management Journal*, 24(2-3), 236–245. doi:10.1016/j.emj.2006.03.013
- SRIRAMESH, Krishnamurthy, VERCIC, Dejan (2003). *The Global Public Relations Handbook*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London
- SWIECZAK, Witold (n.d.). “Content Marketing as An Important Element Of Marketing Strategies Of Scientific Institutions”, in *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 133–151.
- The Essentials of a Documented Content Marketing Strategy: 36 Questions to Answer*, Content Marketing Institute - **e-book**. Disponível em: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/11/DocumentedStrategy_Final1.pdf (acedido em Março 2015).
- Turismo de Portugal (19 de Março de 2015): *Janeiro confirma aceleração da atividade turística com principais indicadores a crescer a dois dígitos*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/PR2015/19.03.2015-Janeiro-confirma-aceleracao-atividade-turistica-principais-indicadores-crescer-dois-digitos.pdf> (acedido em Junho de 2015)
- Turismo de Portugal (7 de Maio de 2015): *Portugal sobe 5 lugares no ranking Global Travel & Tourism Competitiveness Index do World Economic Forum* Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/PR2015/07.05.2015-Portugal-sobe-5-lugares-ranking-Global-Travel-Tourism-Competitiveness-Index-World-Economic-Forum.pdf> (acedido em Junho de 2015)
- Turismo de Portugal (3 de Agosto de 2014): *Turismo de Portugal é o melhor organismo oficial de Turismo da Europa*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu>

<http://www.turismodeportugal/media/Documents/PR2014/03082014%20WTA%20Turismo%20de%20Portugal%20%C3%A9%20o%20melhor%20organismo%20oficial%20de%20Turismo%20da%20Europa.pdf> (acedido em Junho de 2015)

Turismo de Portugal (2 de Junho de 2014): *Turismo de Portugal faz mais de 400 campanhas de promoção do Destino Portugal em 13 mercados-alvo* Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/PR2014/02062014%20Turismo%20de%20Portugal%20faz%20mais%20de%20400%20campanhas%20de%20promo%C3%A7%C3%A3o%20do%20Destino%20Portugal%20em%202013%20mercados-alvo.pdf> (acedido em Junho de 2015)

VORHIES, Douglas W., HARKER, Michael, RAO, C.P. (1999). “The Capabilities and Performance Advantages of Market-driven Firms.”, in *European Journal of Marketing* 33(11/12), 1171

WATSON, Tom (2012). “The evolution of public relations measurement and evaluation.”, in *Public Relations Review*, 38, 390–398. doi:10.1016/j.pubrev.2011.12.018

WINER, Russel S. (2008). “New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions”, *Marketing Sciences Institute*, NY

WOERNDL, Maria, PAPAGIANNIDIS, Savvas, BOULARKIS, Michael, LI, Feng (2008). “Internet-induced marketing techniques : Critical factors in viral marketing campaigns”, in *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 3(1), 34-45

WOODSIDE, Arch G., SOOD, Suresh, MILLER, Kenneth E. (2008). “When Consumers and Brands Talk : Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing”, in *Psychology and Marketing*, 97–145. doi:10.1002/mar

WYMBBS, Cliff (2011). “Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived.”, in *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. doi:10.1177/0273475310392544

ZHU, Feng, ZHANG, Xiaoquan (2009). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The*

Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, Disponível em: http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_49.pdf (acedido em Janeiro 2015)

Documentos e Relatórios

- *Anuário das Estatísticas do Turismo 2013*, Turismo de Portugal. (Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Pages/OTurismoem.aspx>, acedido em Junho de 2015)
- *B2B Benchmarks, Budgets and Trends 2014 – North America*, Content Marketing Institute (Disponível em www.contentmarketinginstitute.com, acedido em Março de 2015)
- *B2B Benchmarks, Budgets and Trends 2015 – North America*, Content Marketing Institute (Disponível em www.contentmarketinginstitute.com, acedido em Março de 2015)
- *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo, Horizonte 2013-2015*, Turismo de Portugal. (Disponível em www.turismodeportugal.pt, acedido em Junho 2015)
- *Os resultados do Turismo 2014*, Turismo de Portugal. (Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20resultados%20do%20Turismo%20-%202014.pdf>, acedido em Junho de 2015)

Sítios na Internet

<http://adage.com/article/creativity-news/real-beauty-sketches-wins-grand-effie-awards/293571/>, acedido em Junho de 2015

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspxdLetter=B&dLetter=B>, acedido em Abril de 2015

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, acedido em Novembro de 2014

<http://chrisbrogan.com/how-content-marketing-will-shake-the-tree/>, acedido em Dezembro de

2014

http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/03/marketing_case_study_how_red_bull_has_taken_sports_marketing_to_the_extreme.php#more), acedido em Junho de 2015

<http://www.dove.pt/pt/Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Mulheres-reais-revelam-as-suas-curvas-reais.aspx>, acedido em Junho de 2014

<https://econsultancy.com/blog/65416-red-bull-vs-gopro-taking-content-marketing-to-the-extreme/>, acedido em Junho de 2015

<http://www.ideastorm.com/>, acedido em Março de 2015

www.livinginportugal.com, acedido em Junho de 2015

www.marketingland.com/orchestrating-content-marketing-global-scale-101471, acedido em Janeiro de 2015

www.mystarbucksidea.com, acedido em Março de 2015

<http://www.newsgeneration.com/2014/04/11/pr-case-study-dove-real-beauty/>, acedido em Junho de 2015

<http://www.portuguesewaves.com/mcnamara/#/>, ecdido em Junho de 2015

www.redbullmediahouse.com, acedido em Junho de 2015

www.trendwatching.com, acedido em Janeiro de 2015

<http://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html>, acedido em Junho de 2015

www.visitportugal.com, acedido em Junho de 2015

ANEXOS

Inquérito por Questionário - marketing de conteúdo como parte integrante do plano de marketing nas empresas em Portugal

Este inquérito pretende completar o estudo realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação (pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto), orientada pelo Professor Doutor Paulo Faustino.

Agradeço, desde já, a disponibilidade.

Ana Portocarrero

Marketing de conteúdo: estratégia de marketing que se foca na criação e distribuição de conteúdo editorial valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e cujo o objetivo é, em última instância, orientar o cliente a uma ação - compra, adesão, fidelização, entre outras. (*Content Marketing Institute*)

Empresa:

Número de funcionários:

Sector:

1 – Considerando a comunicação da empresa, em que suporte é apresentado e distribuído o conteúdo?

- Website
- Blogue
- Divulgação de conteúdos nas redes sociais
- E-book
- E-magazine
- Newsletter
- Vídeos
- Press release

- Catálogos
- Revistas
- Brochuras
- Poster
- Outros. Quais?

2 – Considerando o departamento de marketing e comunicação, que percentagem de orçamento é destinada às seguintes tipologias de comunicação:

- Marketing digital

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

- Imprensa

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

-Televisão

- nenhuma
- até 5%

- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

- Rádio

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

- Relações Públicas

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

- Publicidade

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

- Comunicação interna

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

- Outros

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

3 – Que percentagem do volume de negócio é destinada ao plano de marketing e comunicação?

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- mais de 50%

4– Contrata serviços externos à empresa para gestão de redes sociais?

- Sim

- Não

5 – Contrata serviços externos à empresa para produção de conteúdos online?

- Sim
- Não

6 - Se sim, quais?

- Textos *website*
- Produção de e-book
- Artigos para blogue
- Artigos jornalísticos
- Newsletters
- Press release
- Vídeos
- Audiovisuais
- Publicidade
- Outros. Quais?

7 – Contrata serviços externos à empresa para a divulgação de produtos/serviços em suporte físico?

- Sim
- Não

8 – Se sim, quais?

- Brochuras
- Catálogos
- Revistas
- Panfletos
- Posters

- Outdoors
- Outros. Quais?

9 – Considerando a integração de uma estratégia de marketing de conteúdo, que suporte considera mais importante?

- Digital
- Físico
- Ambos
- Outros. Quais?

10 – Prevê a necessidade de, no futuro, alocar orçamento para a integração de uma estratégia de marketing de conteúdo?

- Sim
- Não

11 – Se sim, que percentagem do orçamento de marketing prevê dirigir para o marketing de conteúdo?

- nenhuma
- até 5%
- 5% a 10%
- 10% a 30%
- 30% a 50%
- *mais de 50%*